DECEMBER 2019

Clou

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

Insights is de onmisbare brandstof

Merken meer controle geven met platform THX

Is de onderzoeker lost in de cloud?

Logica is het PR-bureau van het brein

IN CONVERSIEMARKETING ZIT MUZIEK
Jeroen van der Boom komt naar het MIE

Creative crowdsourcing & innovaties

Gouden kans bij zilveren generatie

95

Alles onder 1 dak bij Bluefield

Hoeveel PE-punten heb jij al?

Registreer je PE-punten in 'MijnMOA' en word **MOA Qualified Insights Professional!**

Het MOA Permanente Educatie (PE) programma is gebaseerd op het behalen van punten voor gevolgde opleidingen, trainingen, workshops en andere vormen van educatie/kennis overdracht. Wanneer deze binnen het vakgebied van Marketing Insights, Onderzoek en Analytics vallen, kun je de PE-punten hiervan laten registreren in jouw persoonlijke PE-overzicht **"Mijn MOA".** Voor je deelname aan MOA-activiteiten, als MOAcademy's, het MIE of de MOAwards worden automatisch punten toegekend en opgenomen in het systeem.

Voor wie
Deelname aan het MOA Permanente Educatie programma staat open voor iedere professional met een HBO- en/of WO-opleiding met minimaal 3 jaar ervaring in het werkveld van Marketing Insights, Onderzoek of Analytics. Heb je voldoende punten verzameld en voldoe je aan de toelatingscriteria dan kom je in aanmerking voor de titel van **MOA Qualified Insights Professional (QIP).**

Vereisten
Een MOA-lidmaatschap is geen vereiste. Persoonlijke leden van de MOA krijgen echter wel extra punten voor hun lidmaatschap. De organisatie waar je werkzaam bent, moet wel een MOA-bedrijfslidmaatschap of partnership hebben.

Ga nu naar MOAweb.nl/permanente-educatie en log in op 'MijnMOA' om je huidige saldo te bekijken en punten toe te voegen!

MIJN MOA

95 DECEMBER 2019

Inhoud

Alles onder 1 dak

Bluefield nam onlangs Totta Research en Totta data lab over. Wat wil deze 'door technologie en data gedreven marketingconsultancy' met onderzoek en data science? Clou ging in gesprek met Ulke Verkerk en Erik Klein Nagelvoort. 'Er is behoefte aan een alles-onder-1-dak-formule.' 8

Merken meer controle geven

Bureau van het jaar MeMo2 lanceerde onlangs het crossmediale meet- en validatieplatform THX. Zo weten we niet alleen of u gisteren een McDonalds-reclame zag maar ook of u daarna meteen de deur bent uitgegaan voor een hamburger. 'We willen merken meer controle en regie geven.' 12

'Alles draait om data, ook in de muziek'

Denk je aan Jeroen van der Boom, dan denk je aan muziek. Maar hij runt ook het succesvolle conversiemarketing-bureau Direct Business. Hoe muziek en data kunnen samengaan, zet hij voor Clou op een rij, maar hij komt ook naar het MIE! Noteer dus alvast in de agenda: 5 en 6 februari, Jaarbeurs Utrecht. 16

4 Redactioneel
5 Feiten en Omstandigheden
7 Column **Govert van den Bos** (Fr)agile
14 Partnerbijdrage – Creative crowdsourcing geeft innovaties een boost
18 MIE 2020 – Chris Burggraeve – 'Insights is de onmisbare brandstof'
20 Interview Rory Sutherland – 'Logica is het PR-bureau van het brein'
24 Interview Hans van Trijp – Transparant gezond & duurzaam
26 Partnerbijdrage – Gouden kans bij zilveren generatie
27 Column **Lidwien van de Ven** Anders kijken, anders doen
28 Is de onderzoeker lost in de cloud?
31 swocc Medewerkers missen marketingmindset
32 smart MOA Insights A-certificaat goed voor de arbeidsmarkt
33 Column **Hans Lingeman** Moulleux au chocolat
35 Column **Reinier Heutink** Drie bereidingen van de werkelijkheid
37 Recensies
38 Column **Ahmed Bulut** Compact / Colofon

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

JAN ROEKENS - HOOFDREDACTEUR

Crunch

Het is 8 november, in de ochtend, voor achten. Ik zit aan de muesli. Krant voor mijn neus (die van papier), kijk tegelijkertijd op mijn smartphone naar nieuws, Twitter en mail, en crunch gewoon door. Even later ga ik even naar Facebook, en 'wat u dan ziet, zult u niet geloven': er popt een advertentie op van Quaker-muesli.

Ik heb er niet op gezocht. Er gaan jaren voorbij dat ik google op muesli, echt waar. Word ik afgeluisterd, kijkt de camera in mijn Samsung mee, horen ze me in Silicon Valley? Het komt ongetwijfeld niet uit de lucht vallen, en ik ben de enige niet die dit soort dingen overkomt.

Er is iets met data. Je kunt ze verantwoord gebruiken en je kunt er je vertrouwen door kwijtraken. Vertrouwen in wat bedrijven met je data doen. Ik roep op verjaardagsfeestjes steevast dat de researchbranche er wél goed mee omspringt, maar ik merk toenemend wantrouwen.

Ik vind dat je het wantrouwen bij de veroorzakers moet parkeren. Lees daarom ook het artikel op pagina 28. We doen graag mee aan de discussie, want de waarde van data zit ook in de manier waarop je ze gebruikt, en je wilt als onderzoeksvak niet dat onverantwoord gebruik de sector net zo hard wordt aangerekend als de grote tech-bedrijven steeds meer – en terecht – gebeurt.

Hoe doe je het dan wel goed? Lees het artikel over het crossmediale platform THX of kijk hoe je data kunt integreren in marketingconsultancy – bij Bluefield. Chris Burggraeve, spreker op het komende MIE, maakt zich sterk voor analytics die de business ondersteunen, en Jeroen van der Boom, ja die – en hij komt ook naar het MIE – laat zien hoe je data en conversie aan elkaar koppelt.

Verder valt het misschien op dat wij steeds vaker een accent leggen op duurzaamheid. Interviews met wetenschappers, onderzoeken over duurzaamheid en 'duurzaam' gedrag... Natuurlijk is het ook de tijdgeest, maar wat ons betreft trekken we de lijn door naar data. Duurzame data, op duurzame wijze vergaard en gebruikt. Een gezonde data-crunch.

Kennispartners

TEAM VIER
Markt- en Opinieonderzoek.ZEKER METEN.

InSites Consulting

dvj insights

motivaction
research and strategy

dynata

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

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

WERK & STRESS

Vertellis deed onderzoek naar voldoening door het werk en de ruimte voor persoonlijke ontwikkeling? Het onderzoek werd uitgevoerd door Panelwizard. De cijfers: 27% procent van de werkende Nederlanders haalt weinig voldoening uit zijn of haar baan. Dat gebeurt vaker bij vrouwen dan bij mannen (29% t.o. 25%). 37% zou graag meer tijd besteden aan mindfulness- of stressreductie-trainingen op het werk (vooral degenen onder de 30 jaar). Voor 32% is werk een grote stressfactor (Groningers scoren het hoogst – Zeeuwen het laagst). Vrouwelijke millennials staan in meerderheid (61%) te weinig stil bij werkprestaties. Vrouwelijke twintigers en mannelijke dertigers zijn zich het minst bewust van wat zij in een week hebben gedaan.

KRITISCH OVER DUURZAAMHEID BEDRIJVEN

De consument is kritisch over de duurzame inspanningen van bedrijven. Driekwart vindt dat bedrijven positief moeten bijdragen aan maatschappij, milieu en welzijn. Slechts 29% vindt dat bedrijven dit ook echt doen. Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2019, het jaarlijks marktonderzoek dat de bureaus SAMR en b-open sinds 2008 houden.
De kritische blik van de consument treft ook de duurzaamheidsclaims van bedrijven. Ruim vier van de tien consumenten geven aan deze claims te wantrouwen en genoeg te hebben van reclame over duurzaamheid. Consumenten vinden bedrijven sympathieker (76%) als ze daadwerkelijk bijdragen aan een duurzame wereld. Ruim eenderde zegt daardoor een merk eerder te kopen en te blijven kopen.

WORSTELEN MET DE SMARTPHONE

De smartphone is heel nuttig en vaak onmisbaar. Maar het zorgt ook voor irritaties en frustraties. Dat blijkt uit onderzoek door Ruigrok Netpanel. De telefoon wordt erbij gepakt tijdens het wachten (82%), tv-kijken (66%), in bed (54%), op de wc (46%), maar ook om een privé-appje te sturen of een belletje te plegen op het werk (43%). Dit veelvuldige gebruik heeft ook een keerzijde. Zo'n driekwart van de Nederlanders stoort zich weleens aan het smartphone-gebruik van mensen in hun omgeving.

Drie op de vijf Nederlanders moeten er niet aan denken om hun telefoon een maand te moeten missen. Twee op de vijf zegt er meer gebruik van te maken dan ze eigenlijk willen.

GEEN VERTROUWEN IN INFLUENCERS

Uit onderzoek van de Reputatiefabriek blijkt dat 86% van de internetgebruikers influencers niet vertrouwt. Het online-publiek wordt moe van alle gesponsorde producten. Daarnaast zijn ze zich steeds meer bewust van het feit dat influencers worden betaald om producten en merken te promoten.
Zo'n 88% van de internetgebruikers gebruikt social media. Qua inhoud zijn mannen het meest geïnteresseerd in sport, outdoor, technologie en eten. Vrouwen houden meer van content over beauty, mode en eten. 60% zegt op (een van) deze online platformen influencers te volgen. Toch geeft maar 14% van het online publiek aan bepaalde influencers ook echt te vertrouwen. Dit wantrouwen is voornamelijk ontstaan door oneerlijke captions (72%), promoten van een onrealistische levensstijl of het afbeelden van te bewerkte foto's (69%) en het ontdekken van fake-volgers (68%).
Neer dan de helft van de mensen zegt wél vertrouwen te hebben in zogenaamde micro-influencers, onbekende influencers met 50.000 of minder volgers, zoals foodbloggers, fitnessgoeroes of reizigers. 61% van de respondenten zegt dat de informatie van micro-influencers geloofwaardiger is omdat zij zichzelf beter met hen, en hun lifestyle, kunnen identificeren.

DUURZAAMHEIDSAFKNAPPERS

Consumenten kijken steeds kritischer naar hoe en waar bedrijven producten ontwikkelen en hoe producten worden verpakt. Maar wat zijn nou de vier grootste afknappers tijdens het online shoppen wanneer het op duurzaamheid aankomt? Multiscope deed onderzoek in opdracht van Trusted Shops. 68% van de Nederlanders vindt dat webwinkels minder gebruik moeten maken van plastic. 51% vindt dat webwinkels producten kleiner en efficiënter moeten verpakken. 40% vindt dat webshops geretourneerde producten niet meer moeten weggooien (in plaats van opnieuw aanbieden). Volgens eenderde van de Nederlanders kun je niet iets laten produceren in een land met slechte arbeidsomstandigheden.

BEZORGDHEID OVER INTERNETVEILIGHEID

Bijna 60% van de Nederlandse bevolking maakt zich zorgen over de veiligheid op internet en zag daarom bijvoorbeeld af van het gebruik van openbare wifi-netwerken en het plaatsen van persoonlijke informatie op internet. Bijna 40% kreeg te maken met phishing, pharming of privacyschendingen. Dat blijkt uit cijfers van het CBS.
Maar 68% zegt zich toch veilig te voelen bij het gebruik van internet. Die meerderheid is dagelijks online, heeft meer dan basis digitale vaardigheden en is jong (12 tot 25 jaar).
Nederlanders zijn digitaal actiever dan ooit. Het aandeel Nederlanders dat dagelijks online is, is gestegen van 81% in 2015 tot 88% in 2019. De meest voorkomende internetactiviteiten zijn e-mailen (89%), sociale mediagebruik (87%) online bankieren (84%) en informatie zoeken over goederen of diensten (84%).

DE BESTE POSTBEZORGERS

Groningen heeft de beste postbezorgers van Nederland: 38% van de inwoners geeft hun bezorger een 9 of hoger. Op plaats 2 staan de bezorgers in Overijssel (34%) en op 3 Zuid-Holland (26%). Gemiddeld worden de postbezorgers in Nederland beoordeeld met een 8. De belangrijkste eigenschap voor een goede bezorger is betrouwbaarheid: driekwart van de Nederlanders hecht de meeste waarde aan een integere postbezorger, gevolgd door vriendelijkheid (47%) en zorgvuldigheid (39%). Dat blijkt uit onderzoek van PostNL, uitgevoerd door Direct Research.

MEER ADVERTEERDERS NAAR ONLINE VIDEO EN SOCIAL

Een groot deel van de marketeers wereldwijd (46%) zoekt nog naar de balans bij de inzet van online en offline media. Driekwart worstelt nog steeds met het meten van cross-channel-inspanningen. Slechts 7% van de ondervraagden zegt alle noodzakelijke data te hebben. En volgens meer dan de helft van de marketeers zijn data die wél beschikbaar zijn, moeilijk te integreren. Dit blijkt uit het jaarlijkse Kantar-onderzoek Getting Media Right: Marketing in Motion – een onderzoek onder senior adverteerders, mediaplanners en uitgevers. Het lijkt erop dat er in 2020 wereldwijd aanzienlijk meer geld zal gaan naar digital advertising. Marketeers zoeken naar manieren om hun media-mix te optimaliseren. 84% van de marketeers is van plan komend jaar meer te investeren in online video advertising. 70% wil meer besteden aan social media en 63% zegt meer te gaan uitgeven aan podcasts.

TEGEN KLIMAATVERANDERING

Driekwart van de Nederlanders vindt dat het bedrijfsleven meer moet doen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen, en 47% vindt dat het kabinet-Rutte meer zou moeten doen, zo blijkt uit onderzoek van I&O Research in opdracht van Milieudefensie en de Humanistische Omroep. Denkend aan klimaat en opwarming van de aarde, blijkt dat veel Nederlanders zich weliswaar zorgen maken over de vraag of het allemaal wel goed komt, maar toch denkt 43% dat dat nog wel kan. Een kwart ziet het somber in en 7% verwacht onherroepelijk een klimaatramp. Vooral jongeren (18-24 jaar) zijn somber: 39% ziet het somber in of verwacht een klimaatramp. Ruim zes op de tien Nederlanders vinden dat de maximumsnelheid op snelwegen best naar 120 kilometer per uur kan.

Column

GOVERT VAN DEN BOS

(Fr)agile

Steeds meer organisaties opereren agile. Zelfsturende agile teams bepalen zelf hoe zij hun werkproces inrichten. Mooi voor onze branche, want toetsing van ideeën en resultaat bij klanten is een vast ingrediënt in hun werkwijze. Je zou zeggen: de vlag kan dus uit bij bureaus, bedrijfsonderzoekers en niet te vergeten de MOA. Maar de praktijk blijkt weerbarstiger.

Agile heeft (nog) niet geleid tot een explosie aan onderzoek in de branche. Bureaus en bedrijfsonderzoekers staan nog vaak aan de zijlijn. Allereerst omdat de klant helemaal niet wordt benaderd en feedback niet wordt opgehaald. Immers: 'het kost tijd', 'het team moet door' en 'er is geen budget'. Feedback wordt ook vaak overbodig geacht: 'we weten zelf wat de klant wil'. Bovendien vinden sommige (agile) medewerkers luisteren naar klanten helemaal niet leuk, en vergeet niet: luisteren maakt je ook kwetsbaar. Want stel dat de klant jouw nieuwe idee helemaal niet ziet zitten?

Maar gelukkig zijn er ook veel agile teams die wél overtuigd zijn van de enorme waarde van klant-feedback. Zij ondervangen dit vaak door zelf het gesprek aan te gaan met hun klanten. Dat gaat soms goed, maar soms ook niet. Zo hoorde ik een verhaal over een agile team dat een nieuwe zelfbedachte propositie wilde voorleggen door drie willekeurige bezoekers van het tankstation aan de overkant van de straat te vragen naar hun reactie. Klant gesproken, onderzoek gedaan en positieve feedback, dus verder met de propositie. Leuk, maar wel een 'ietwat' summiere basis voor een belangrijk besluit of investering.

Er is dus werk aan de winkel. Wij professionele onderzoekers moeten op zoek naar de agile teams en hen informeren over alle oplossingen in de markt om gericht feedback op te halen bij klanten. Dit kan snel, doordacht en voor een prima prijs.

In het tweede scenario hebben we te maken met de situatie 'onbewust onbekwaam'. Ergernis helpt niet, verwijt is ongepast. De tankstation-onderzoekers moeten we op een laagdrempelige manier kennis laten maken met de waarde van klantfeedback en de competenties die dit vereist. Substantieel en continu. Want onbekend maakt onbemind en maakt agile fragile.

GOVERT VAN DEN BOS IS DIRECTEUR VAN MWM2

BLUEFIELD NEEMT TOTTA OVER

‘Er is behoefte aan een alles onder 1 dak-formule’

‘A little while ago, Bluefield consisted of five different companies’. Dit staat op de site van Bluefield dat onlangs liet weten vier bedrijven te hebben overgenomen: Totta Research, Totta data lab, Immense en Link Design. Daarmee groeide het in één klap van 20 naar ruim 100 medewerkers. Wat is Bluefield eigenlijk, wat is het idee achter de overnames en wat kunnen we nog verwachten? Clou sprak met Ulke Verkerk, CEO/founder van Bluefield en met Managing Partner & Chief Strategy Officer Erik Klein Nagelvoort.

TEKST **ROB VAN BODEGOM**

Ulke Verkerk omschrijft Bluefield als ‘een door technologie en data gedreven marketingconsultancy’ gericht op ‘performance improvement’. Het technologische zit vooral in de eigen dashboards. In de MBC- (Marketing Business Case) en MAAS-platforms (Marketing As A Service) worden o.a. business insights en marketingdata gecombineerd en kunnen opdrachtgevers hun marketing-inspanningen inzien en managen. Bluefield verzamelt data en vertaalt ze naar actionable business insights en biedt toegang tot marketingexpertise en media-inkoop. Het bureau levert diensten op drie niveaus: strategie (business cases maken op RvB-niveau), tactiek (verankerd in de MBC) en executie (MAAS). Uiteindelijk is alles erop gericht om inzichtelijk te maken hoe de marketinginspanningen bijdragen aan de business performance en op welke knoppen de opdrachtgever kan drukken om die verder te verbeteren. Dat was het gedachtegoed voor de overname en is dat in feite nog steeds. Verkerk: ‘We willen een Europees bedrijf worden en nu echt impact in de markt maken en een ander geluid laten horen.’ Dat andere geluid is een volledige focus op accountable growth. De impact zit hem in schaal, internationale expansie en het aan Bluefield binden van bepaalde, unieke expertises en technologieën. Ook wilde Verkerk vaker op ‘C-level’ met opdrachtgevers rond de tafel zitten. Hoewel hij zegt dat het ‘zeer goed ging’ met Bluefield merkte hij dat hij niet verder kwam. Vooral door nog vaak te moeten opboksen tegen traditionele marketeers die niet zijn opgeleid in marketingstrategie en die niet alles willen meten. ‘Als we gaan praten met een CEO dan is ons verhaal veel makkelijker uit te leggen.’ In zijn PWC-periode hielp Klein Nagelvoort zijn opdrachtgevers (veelal op C-level) met het bedenken en implementeren van strategieën gericht op performance-verbetering. Mergers en acquisitions waren geregeld de manier om hieraan invulling te geven. Dat leidde tot gesprekken met Pride Capital Partners, een private debt-company die de (mezzanine)lening leverde waarmee Bluefield de overnames kon realiseren. Want bedrijven overnemen, een Buy & Build-strategie, bleek de beste en snelste aanpak. Pride Capital draagt niet alleen financieel bij maar zet ook haar netwerk in om partners te vinden. Klein Nagelvoort: ‘Met hen krijgen we partners aan boord met ervaring. We hebben nu een advisory-board met mensen die technologiebedrijven hebben geleid.’

‘We willen een geïntegreerd marketingbureau neerzetten, ondersteund door data en techniek’

Visie delen

De keuze voor de vier overnamepartners is ‘natuurlijk niet overnight’ tot stand gekomen. Klein Nagelvoort: ‘We willen een geïntegreerd marketingbureau neerzetten, ondersteund door data en techniek. We hadden een lijst met 20 bedrijven waarmee we diverse gesprekken voerden. Afgezien van hun kennis en ervaring binnen hun eigen expertisegebied is het vooral een kwestie van kijken ‘met wie je kunt eten’. Er moet een bloedgroepmatch zijn. Delen we een visie?’ Verkerk: ‘Eerst heb je de bekende gesprekken, maar binnen een kwartier ben je al aan het timmeren en zie je visies bij elkaar komen.
We wilden ook dat ze meebouwen aan het toekomstplan.’
De vier bedrijven wilden net als zij meer impact in de markt maken. ‘Door deel uit te maken van een groter geheel, kunnen ze dat. En met de expertises van deze bedrijven kunnen wij onze propositie verrijken. We kunnen technologie bundelen.

Ulke Verkerk is CEO/founder van Bluefield en was daarvoor werkzaam bij verschillende media.
Erik Klein Nagelvoort is Chief Strategy Officer van Bluefield. Hij was daarvoor partner bij PWC en zelfstandig ‘angel investor’.
Bluefield bestaat sinds 2012.

Erik Klein Nagelvoort (links) en Ulke Verkerk van Bluefield

Wij willen onze marketing-dashboards nog verder automatiseren en verrijken zodat we via modelleren en machine learning dichter bij de waarheid komen. Speech analytics implementeren wij nu in een contentoptimalisatie-strategie voor een klant. Content heeft altijd een bepaalde plek in de klantreis, zoals vragen die binnenkomen bij je callcenter waarvan je wilt voorkomen dat het altijd dezelfde vragen zijn. Met speech analytics zie je waarover de gesprekken gaan en waar je in de klantreis de content kunt aanpassen om al bekende klantvragen te beantwoorden. Zo bespaar je enorm op je callcenterkosten.' Weliswaar haalt Bluefield met Totta veel digitale kennis in huis, maar ook traditioneel surveyonderzoek. Dat is op zijn minst opmerkelijk voor een zelfverklaarde tech-company in combinatie met de trend om steeds meer online te testen en vooral eigen data te analyseren. Verkerk denkt dat dergelijk onderzoek 'onderdeel wordt van een totaalproces.' 'En ik verwacht ook niet dat de vraag gaat zijn 'doe mij maar een surveyonderzoek', maar wel: 'ik heb inzicht nodig in X, Y, Z'. Uiteindelijk gaat het erom wat de onderzoekers kunnen en welke methodes ze meebrengen en hoe we dat kunnen toepassen op het veranderende speelveld.'

Brug

Blijven de vier namen gehandhaafd of wordt alles Bluefield? 'Op termijn zou het allemaal Bluefield kunnen worden', zegt Verkerk. Los daarvan blijven de vier gewoon doen wat ze nu al doen. Zowel bestaande als potentiële klanten kunnen er terecht voor de specifieke expertise. Aanvullend hierop gaat Bluefield wel zogenaamde 'geïntegreerde proposities' bouwen die worden aangeboden via een laag van (marketing)consultants. De consultants worden georganiseerd over verschillende branches en fungeren als een brug tussen de expertises (marketing, technology, design en data/research) en opdrachtgevers. Klanten die met zogenaamde transformationele vraagstukken komen, denk aan de digitale transformatie van retailers, kunnen rekenen op multidisciplinaire teams. Dergelijke

Bluefield nam over:

Totta Research (36 medewerkers): onderzoeksbureau dat research, data science en data analytics samenbrengt.

Totta data lab (10 medewerkers): data science scale-up gespecialiseerd in AI, voice-en machine learning.

Immense (20 medewerkers): full service internetbureau van website- en appbouw tot onboarding tools en webshops.

Link Design (14 medewerkers): designbureau dat via onderzoek, strategie, conceptontwikkeling en design (thinking) bedrijven helpt hun strategische doelen te bereiken.

opdrachtgevers zou je de ideale klant kunnen noemen omdat zij daadwerkelijk meerdere expertises van Bluefield nodig zullen hebben. Qua branche kunnen de klanten uit alle richtingen komen, en zeker ook, benadrukt Verkerk, 'uit de non-profit-sector.' Hoewel beiden erkennen dat er veel klanten 'slechts' voor één expertise komen, zijn ze er toch van overtuigd dat de markt behoefte heeft aan hun alles onder 1 dak-formule. Klein Nagelvoort: 'Je mist nu juist de gids in het landschap. Veel organisaties zitten in de executiemodus, bijvoorbeeld: we moeten een CRM-systeem hebben of een nieuwe site. Maar waarom? Wij willen boven die executievraag uitstijgen en we zien dat aan geïntegreerde benaderingen, inclusief implementatie, in grote ondernemingen behoefte is.'

Naar Europa

Bluefield is nog niet klaar met bouwen – en dus opkopen. Het is niet ondenkbaar is dat een nieuwe overnamepartner iets met content doet en/of een gunstige geografische ligging heeft. Klein Nagelvoort: 'De organisatie is zo ingericht dat we geografisch kunnen versnellen zonder dat we een kopie van de Amsterdamse vestiging moeten neerzetten. In München werkt dat al goed. Wel heb je lokaal wat expertises nodig op executie. Onze eerste focus is het verder verzwaren van Duitsland, de ambities liggen in Hamburg en Berlijn. De volgende stap is de UK en Frankrijk.

'Op alle expertises gaan de collega's elkaar blijvend trainen en op een steeds hoger niveau'

Eilandvorming

Op papier klinkt de geïntegreerde 'in-house agency' aanpak mooi, maar hoe zorgt Bluefield ervoor dat de ruim honderd man – waarvan tachtig nieuw en afkomstig van vier verschillende bedrijven – ook als een geïntegreerd geheel gaan samenwerken? Natuurlijk helpt het dat de overnamepartners vooraf zijn gescreend op een match en een gedeelde visie en dat alle medewerkers vanaf 1 november daadwerkelijk onder hetzelfde dak zitten. Bluefield zit nu op de derde etage van G-Star-kantoor aan de Amsterdamse ring. Maar zijn dat voldoende maatregelen om eilandvorming, silodenken en cultuurclashes te voorkomen? Verkerk zegt dat ze veel aandacht besteden aan de interne integratie, o.a. door strategiedagen, een introductieweek en door alle medewerkers de leer- en trainingstrajecten van de Bluefield Academie te laten doorlopen. 'Op alle expertises gaan de collega's elkaar blijvend trainen en op een steeds hoger niveau. En we gaan werken met multidisciplinaire teams. Ik denk dat er straks mensen zijn die niet meer weten waar ze vandaan kwamen.' «

MOA Fair Data

EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING-INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Kijk waar jij staat!

Doe nu de scan!

Doe de MOA Insights Maturity scan en ontdek de status van jouw data- en insightsmanagement!

Hoe scoort jouw organisatie ten opzichte van de benchmark?
De scan stelt je vragen vanuit de 7 verschillende aandachtsgebieden binnen het data- en het insights-management systeem. Hiermee ontstaat een beeld van hoe jouw organisatie ervoor staat ten opzichte van de landelijke benchmark en die van de branche.

De 7 aandachtsgebieden van het data- en insightsmanagement systeem:

- Datamanagement
- Insightsmanagement
- Methodes en technieken
- Competenties
- Data- en proceskwaliteit
- Databeveiliging
- Privacy

Kijk voor meer informatie over de kerngebieden en de scan op moaweb.nl/kerngebieden

MOA Insights Maturity scan

DE TESLA VAN HET BEREIKSONDERZOEK

‘We willen merken meer controle en regie geven’

Het crossmediale meet- en validatie-platform THX vertelt niet alleen wie gisteren een uiting van McDonalds heeft gezien, maar ook of die consument daadwerkelijk naar de McDonalds is geweest. ‘Merken krijgen direct inzage in de effecten van hun crossmediale inzet’, belooft Marcel Vogels van MeMo2.

TEKST **ELLEN NAP**

Stel, McDonalds wil groeien in de ‘ontbijt-uren’. De fastfoodketen start een campagne op zondagavond bij Studio Sport, adverteert online en zet radiospotjes in. Dan wil McDonalds natuurlijk het liefst al de volgende dag weten wat die uitingen hebben gedaan. Als het aan MeMo2 ligt, realtime crossmedia-tracker, weet McDonalds op maandag-morgen wat de bereikseffecten van een crossmediale campagne zijn geweest. Met het crossmediale meet- en validatieplatform THX dat MeMo2 lanceert, zegt oprichter en directeur Marcel Vogels de volgende dag te kunnen vertellen welk soort mensen zijn ‘geraakt’ met wat en hoe frequent. ‘Er kan zelfs worden vastgesteld of consumenten daadwerkelijk naar de McDonalds zijn geweest. Vóór twaalf uur’, beweert Vogels.
Twee jaar heeft MeMo2, bij de MOAwards uitgeroepen tot Bureau van 2019 en viervoudig winnaar van de IAB Europe Research Awards, aan THX gewerkt. ‘Het moet bureaus en merken direct inzage geven in de gelijktijdige en geïntegreerde effecten van de crossmediale inzet. Dus van televisie, outdoor, digitaal én radio.’ Het werkt als volgt: via de app THX kunnen consumenten deelnemen aan crossmediaal onderzoek door gegevens te delen. De app herkent radio- en televisiecommercials en meet volgens Vogels ‘out-of-home contacten en offline retailbezoek’. Online contact wordt via een andere datastroom toegevoegd. MeMo2 distribueert de app onder vier panels, met in totaal ruim 700 duizend consumenten-profielen. Naast het eigen panel, zijn dat panels van andere bureaus zoals Motivaction.

‘Het systeem herkent de commercial van de Hema en neemt het mee in de meting’

Voor de buis

THX borduurt voort op het digitale meetplatfom DMA Institute dat Vogels een jaar geleden heeft verkocht (zie kader). ‘In beide systemen zitten veel vergelijkbare uitgangspunten. Een nieuw onderdeel is dat de app wordt geleerd televisie-reclames te herkennen. Iemand zit voor de buis en er komt een commercial van Hema voorbij. Dan herkent het systeem dat en neemt het mee in de meting.’ De consument die de app downloadt, bepaalt zelf welke functies hij aanzet. ‘Je kunt het meten van tv-commercials aan- of uitzetten, net als de registratie van beweging. Als je ze allebei uitzet, kies je voor alleen het onderzoeksstuk.’
Doel van MeMo2 is merken meer controle en regie te geven over hun marketing- en media-activiteiten, zegt Vogels. ‘Grote vraag is nog steeds wat je marketing-euro waard is in de ‘blackbox’. THX heeft de potentie om het huidige ecosysteem te veranderen. Onze overtuiging is dat merken en mediabureaus meer in de driverseat willen zitten. Met THX kunnen ze in het systeem duiken en direct snel inspelen op wat ze gisteren hebben gedaan. Het maakt data-gedreven en effectieve marketing mogelijk. In die zin is THX voor merken als een zelfrijdende Tesla: zolang je weet waar je naartoe wilt, brengt de geautomatiseerde data je naar de gewenste plek van bestemming.’

Flinke beloning

Dat merken dit willen is duidelijk, maar de cruciale vraag is natuurlijk of die consument dit wil en gaat doen. De consument is zich volgens Vogels steeds meer bewust van digitale privacy, maar tegelijkertijd is hij ook steeds meer bereid persoonsgegevens te delen. ‘Mits, en dat is belangrijk, dit transparant gebeurt

Voorloper DMA Institute

Meet- en validatieplatform THX is een afgeleide van DMA Institute, het platform dat Marcel Vogels een jaar geleden verkocht aan het Amerikaanse onderzoeksbureau Dynata (toen SSI en Reimaging Group). DMA Institute richt zich op het meten van de zichtbaarheid en het effect van online reclame. Voor de verkoop werkten de twee partijen al samen. De integratie van de metingen van DMA Institute in de internationale audience- en consumentenpanels van het Amerikaanse Dynata was volgens Vogels een wereldprimeur.

‘Er zit met koeienletters een aan- en uitknop op. Maar als je iets aanzet, krijg je meer punten’

en daar een flinke beloning tegenover staat. Sharing is caring.’ THX hanteert het in opmars zijnde model van ‘Dough voor data’, oftewel geld voor gegevens. Voor alles wat de consument doet, krijgt hij punten. ‘Eerst wilden we er een soort bit-currency aan hangen, maar daar is het nog te vroeg voor. De punten kun je omzetten naar producten of diensten, zoals uitjes en waardecoupons voor Bol.com. Dat stuk heeft veel aandacht gekregen, omdat het voor een consument echt waarde moet hebben.’ Veel platformen doen volgens Vogels het tegenovergestelde: ze nemen data en geven daar niets voor terug. ‘Maar bij ons bepaalt de consument. We zijn geen Facebook: als je niet wilt, hoeft het niet. Er zitten geen sneaky addertjes onder het gras, we zijn juist heel transparant. Er zit met koeienletters een aan- en uitknop op. Maar als je iets aanzet, krijg je meer punten.’

Connecties

THX valt of staat met de acceptatie van de consument. Om de crossmediale bereiksmeting representatief te houden, probeert Vogels zoveel mogelijk connecties te maken. ‘Dat is een leuk ding dat we geleerd hebben van het eerdere platform. Uit die grote bak halen we een representatieve afspiegeling van Nederland en die zetten we in een apart bakje. Dat bakje volgen we en dat geeft invulling aan de cijfers.’ Hoe dat in de praktijk werkt, moet blijken. Want het is mooi als mensen THX downloaden en aanzetten, maar de vraag is: houden ze hem aan. ‘Dat is super spannend. Maar voor DMA Institute, dat technologisch misschien nog wel ingewikkelder is, gold hetzelfde en dat is goed gelukt.’ Naast het beloningssysteem, wil Vogels dat mogelijke probleem tackelen door veel te koppelen. ‘We hebben natuurlijk goed nagedacht hoe we de app ook kunnen verspreiden via andere kanalen dan onze eigen panelleden of die van derden. Er zit ook nog een mechanisme in waardoor we buiten het eigen bereik ‘gewone Nederlanders’ kunnen koppelen. Hoe we dat doen ga ik hier niet vertellen. Maar we hebben er natuurlijk ook weer niet heel veel nodig.’ MeMo2 wil beginnen met 1500 respondenten en dan uitbouwen naar 10 duizend tot 15 duizend. ‘Eerst alleen in Nederland. Daarna gaan we internationaal, met een focus op de grotere economieën.’ «

Marcel Vogels: ‘De consument bepaalt. Als je niet wilt, hoeft het niet’

Hoe creative crowdsourci
een boost kan geven

Volgens Forrester hebben op elke 100 mensen 90 de skill om te valideren ('validate'), 9 om te optimaliseren en beheren ('curate'), en maar één de eigenschap om echt te creëren ('create'), wat wil zeggen dat slechts 1% voldoende creatief is om 'out of the box' te denken en creatieve ideeën te bedenken en vorm te geven, een van de belangrijkste succesfactoren van innovatie. Het is zeer onwaarschijnlijk zo niet onmogelijk dat jij en je gehele innovatieteam allemaal tot die 1% behoren. Maar in vele organisaties gaat innovatie nog steeds gepaard met een soort van protectionisme, waarbij het proces volledig achter gesloten deuren plaatsvindt zonder er externe stakeholders of consumenten bij te betrekken.

TEKST **MARGOT SCHUIL**, MANAGING DIRECTOR INSITES CONSULTING NEDERLAND

Om tot een breed spectrum aan ideeën en oplossingen te komen, is het juist relevant om personen met verschillende rollen en achtergronden bij het innovatieproces te betrekken, met elk hun eigen perspectief. Dit is ook het principe waarop 'creative crowdsourcing' gebaseerd is, waarbij een diverse groep externe stakeholders (inclusief (potentiële) consumenten) betrokken wordt bij de co-creatie van ideeën en concepten. Door te steunen op de collectieve creatieve intelligentie van het bredere publiek kunnen bedrijven hun eigen beperkingen overwinnen en de hiaten in hun kennis overbruggen. Of zoals Stiven Kerestegian (vroeger Innovation & Design Lead bij Lego) het terecht stelde: 99,9% van de slimste mensen werken niet voor jouw organisatie.

De voordelen van deze crowdsourcing-initiatieven liggen niet alleen in het verzamelen van een 'outside-in' perspectief; het aanboren van unieke crowdsourcing-netwerken waarin die 1% verenigd is, maakt het bovendien mogelijk om de nodige creatieve boost te geven aan je innovatieprojecten.
We weten allemaal dat het niet eenvoudig is om met nieuwe, disruptieve en out-of-the-box-ideeën te komen. Dit was ook een uitdaging voor Reckitt Benckiser bij de ontwikkeling van de nieuwe generatie Cillit Bang-schoonmaakproducten, waar de traditionele ideegeneratie geen verrassende ideeën bracht en ze behoefte hadden aan een innovatievere aanpak. In een eerste ideation-ronde mochten Cillit Bang-medewerkers hun ideeën delen aan de hand van verschillende ideation-technieken die creatief denken stimuleren. Het doel van deze ideation-ronde was om de oppervlakte af te tasten, om snelle kansen en nieuwe ideeën voor het merk op te halen. In een tweede ronde werd een beroep gedaan op eÿeka, een unieke community van +400.000 creatievelingen (designers, copywriters, ontwerpers.) uit 167 landen die hun beste ideeën kunnen indienen voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën, concepten en communicatiecampagnes. Hier werden ze uitgedaagd om na te denken rond een nieuwe generatie schoonmaakproducten voor een consumentenvraagstuk. Hoewel ze weinig ervaring hadden in de schoonmaakbranche zijn het experts wat betreft creativiteit. Het doel van deze tweede ronde was om alles met een frisse blik te bekijken en zoveel

ng innovaties

Behoor jij tot de 1%?

"De outside-in aanpak heeft ons niet alleen geholpen meer consumentgericht te denken, het heeft onze innovatiepipeline versterkt. Ik was vooral verbaasd over het aantal en de kwaliteit van de ideeën, gegenereerd door crowdsourcing met creatieve consumenten, die trouw waren aan de inzichten die we ontdekten om onze doelconsumenten te werven. Een aantal van de ideeën zijn door het bedrijf omarmd en zijn momenteel in ontwikkeling."

MATHILDE LEVY, SENIOR CONSUMER & MARKET INSIGHT MANAGER BIJ RECKITT BENCKISER

mogelijk out-of-the-box-ideeën te verzamelen. Dit resulteerde in 126 ideeën om het schoonmaakproces te versnellen (19 ideeën van het Cillit Bang-team en 118 andere creatieve conceptualisaties van het eÿeka-netwerk). Na het finetunen werden drie nieuwe en baanbrekende concepten ontwikkeld voor het merk.

In een innovatietraject kan het dus echt zinvol zijn om gebruik te maken van een crowdsourcing community waarin deze creatieve 1% verzameld is. Niet alleen is er het unieke en frisse perspectief van de individuele denkers waardoor het mogelijk wordt tot betere en creatievere ideeën te komen dan via de traditionele ideation-processen; de eindconcepten die resulteren uit dergelijke crowd-geïnspireerde workshops scoren bovendien tot 20 à 40% hoger dan niet crowd-geïnspireerde concepten. Dus stel jou en jouw team de vraag: behoren jullie tot de 1%?

Over eÿeka: Het eÿeka-netwerk, bestaande uit een groep van +400.000 designers, copywriters en creatieve denkers uit 167 landen, kan helpen je consumenteninzichten en klantfricties te vertalen naar out-of-the-box-ideeën in de domeinen van product- en service-innovatie, customer experience, communicatie en activatie. Sinds 2019 is eÿeka onderdeel van InSites Consulting. «

Meer informatie over eÿeka en de toepassingsmogelijkheden vind je via www.insites-consulting.com.

JEROEN VAN DER BOOM KOMT NAAR HET MIE

‘Alles draait om data, o

Wie denkt aan Jeroen van der Boom, denkt aan muziek, Toppers, tv-shows en bomvolle, meezingende stadions. Minder bekend is dat hij samen met zijn partners het succesvolle conversiemarketingbureau Direct Business runt. En... hij spreekt op het MIE, begin februari volgend jaar!

TEKST **ROBERT HEEG**

Het verhaal van Direct Business begon vier jaar geleden, toen Jeroen van der Boom bij SBS6 zijn idee indiende voor een muziekprogramma op de late avond. Hij was ervan overtuigd dat hij puur met muziek, zonder spelletje, 500.000 kijkers kon trekken. De zender stemde in, maar de presentator moest er wel zelf een sponsorpartner bij zoeken. De mediabudgetten dekken om 11 uur ’s avonds immers hooguit de aankoop van herhalingen. Hij ging de uitdaging aan en belandde bij Ramon van Velzen, die op dat moment Vodafone-dochter hollandsnieuwe leidde. ‘Wat we samen voor ogen hadden was eigenlijk een nieuwe manier van marketing bedrijven. Vodafone sponsorde The Voice of Holland al uit het mediabudget, maar wij gingen vanuit uit een salesbudget werken, want dan is die pot veel groter. Dat vond Ramon interessant, zeker omdat de mediabudgetten het de komende jaren best zwaar krijgen.’

‘Binnen ons nieuwe bedrijf werd het mijn taak om in het bedrijfsleven op zoek te gaan naar partners’

Heel simpel

Van der Boom legt uit dat grote conversiebedrijven in de VS, zoals Clearlink en Red Ventures, met abonnementsvormen werken en afrekenen op cpo-basis (cost per order). ‘Dan lever je klanten aan merken.’ Van Velzen wilde hollandsnieuwe aan de hand van het muziekprogramma vooral met Facebook laten groeien. ‘De opdracht was: 50.000 Facebook-vrienden verzamelen. Ramon wilde met die mensen communiceren, maar niemand vindt het sexy om contact te hebben met een telefoonaanbieder.’ En dus bedacht Van der Boom het concept De Beste Liedjes Van..., waarin hij liedjes ging maken die niet op tv waren maar die fans via Facebook kregen mits ze lid waren van hollandsnieuwe. ‘Heel simpel dus. Ik kreeg er een budget voor en het werkte.’ Van Velzen beloofde daarna dat als hij ooit voor zichzelf begon, hij de samenwerking graag wilde voortzetten. ‘Nou hoor ik dat wel vaker, maar Ramon belde mij later ook echt op. Hij wilde samen een nieuw soort marketingbureau oprichten dat puur op het conversievlak zit. Om die conversie te doen, moet je weten wie je klanten zijn en op wie je kunt targeten om die klant ook aan te leveren. Wel met een opt-in uiteraard, want wij doen alles volgens het boekje.’

Klanten voor merken

Direct Business bestaat uit vier gelijke partners (Jeroen de Vries en Dirk-Jan van Heteren completeren het kwartet), ieder met een eigen expertise. ‘Twee hebben een achtergrond in de telecom, dus dan is de stap naar data snel gemaakt. In die sector draait alles om waar je klanten zitten en hoeveel mensen er overstappen naar andere aanbieders. Binnen ons nieuwe bedrijf werd het mijn taak om in het bedrijfsleven op zoek te gaan naar partners.’

Het jonge bureau bouwde eigen software, heeft eigen data-analytics, bedenkt concepten en levert klanten voor merken. Hij geeft een voorbeeld: ‘Ziggo en Vodafone gingen samen, maar ze mogen elkaars data niet gebruiken. Het zijn immers twee rechtsgeldige entiteiten en die data zijn beschermd. Dus mogen ze ook elkaars klanten niet benaderen. Wij hebben daarom het merk Meer bedacht. Binnen MeerMetZiggo kunnen wij van beide kanten mensen benaderen, en kunnen wij proberen mensen te bereiken die nu KPN of UPC kijken maar misschien

ok in de muziek’

willen overstappen. Vanuit een ander eigen merk kunnen we zo veel meer mensen benaderen.’

Spotify

Wie alleen de showman Van der Boom kent, zal zich afvragen waar al die branchekennis vandaan komt. Hij legt uit dat hij een opleiding commerciële economie heeft gevolgd, maar daar nooit iets aan had gehad omdat hij al op zijn dertiende wist dat hij de muziek in wilde. ‘De muziek loslaten doe ik voorlopig zeker nog niet want optreden en zingen geeft me de energie die ik converteer in het bedrijf. Maar ik ben 47 en ik heb ooit gezegd: ik wil niet op mijn 60ste nog in een glitterpak staan. Kijk, als artiest zit je maar een bepaalde periode in kleedkamer één. Mooi oud worden is in mijn vak moeilijker dan doorbreken.’ Met een blik op de wat verdere toekomst keek hij altijd naar wat hij later wilde doen.

Lead generation-data boeide hem. ‘Want alles draait tenslotte om data, ook in de muziek.’

Die rol is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Waren vroeger de hits gebaseerd op fysieke verkoop van platen en cd’s, daar draait tegenwoordig alles om streams, views en likes. Al speelt het social-element in Van der Booms Nederlandstalige segment een kleinere rol dan in typische jongerengenres, toch kun je ook in de doelgroep 35+ scoren met nieuwere media. ‘Alleen door dit goed onder controle te hebben, heb ik als Nederlandstalige artiest tussen de 400.000 en 500.000 luisteraars per maand op Spotify. Een collega van mij heeft er 110.000. Je moet weten waar je publiek zit en dat doe je door te meten.’ Hij geeft een voorbeeld: ‘Wij kunnen met Toppers roepen dat we 500.000 adressen hebben van bezoekers. Als we daar dan 100.000 tickets op verkopen, dan kun je je afvragen wat er met die andere 400.000 gebeurt. Willen die niet meer? Misschien zitten er wel 30.000 adressen bij van mensen die vooral Gordon geweldig vinden, terwijl die er niet meer bij zit. Als wij die mensen steeds benaderen dan voelen zij zich wellicht onprettig. Dus die data zouden we anno 2020 moeten ontdubbelen om te zien wat nou echt het bereik is van de mensen die we mailen.’

Nieuwsbrief

Tot voor kort liet Van der Boom een nieuwsbrief maken, met daarin onder meer info over nieuwe releases. Een medewerker was er steeds drie weken mee bezig en de nieuwsbrief ging naar 10.000 mensen. ‘Op een dag besloten we eens te kijken wat dat nu eigenlijk deed. Weet je hoeveel mensen erop klikten en ‘m daadwerkelijk openden? 22! Ze kennen het nieuws namelijk al van Instagram of andere bronnen.’ Lang niet al zijn collega-artiesten leggen het mediagebruik van hun fans zo onder de loep. Ook weten ze vaak niet waar hun doelgroep zit, vertelt hij. ‘Een zender als Qmusic meet precies welke muziek bij de zender past. Zij zitten niet te wachten op Van der Boom. Terwijl sommige artiesten zeuren dat ze bij onder meer Qmusic steeds maar weer ‘nee’ te horen krijgen, weten wij dat we daar niet elk nieuw liedje moeten pushen.’ Ken je doelgroep, is dan ook de boodschap die hij op het MIE wil overbrengen. ‘De meeste mensen snappen data niet, die vallen al in slaap als je erover begint. Daarom is het zo belangrijk dat je er helder over communiceert. Als ik nú ging studeren, dan zou het iets met data zijn. Want echt alles draait daar straks om.’ «

‘Jeroen van der Boom: ‘Je moet weten waar je publiek zit en dat doe je door te meten’

‘Insights is de onmisba

In de nuchtere visie van Chris Burggraeve passen insights en analytics zich aan de doelstellingen aan, niet omgekeerd. Maar al staat deze Belgische Amerikaan met beide benen op de grond, zijn ticket naar de ruimte heeft hij al geboekt.

TEKST **ROBERT HEEG**

Na 23 jaar in marketing en management bij grote multinationals in de FMCG-sector zag Chris Burggraeve de s-curve in het corporate wereldje langzaamaan afvlakken. Hij keerde terug naar zijn eerste liefde, kleine bedrijven, en startte Vicomte om zijn marketingkennis met hen te delen. Hij adviseert, investeert, spreekt, geeft les, en schrijft boeken. En dat allemaal vanuit zijn geliefde New York, waar de geboren Belg inmiddels als genaturaliseerde Amerikaan door het leven gaat. ‘Toen ik hier in 1989 voor het eerst kwam, wist ik dat ik in New York wilde wonen en werken. Dankzij de fusie tussen Anheuser-Busch en InBev (waar Burggraeve tussen 2007-2012 CMO was, red.) werd dat mogelijk.’

Met Vicomte helpt hij onder meer jonge techbedrijven om 'beter CMO te leren spreken'. Een dienst die om uitleg vraagt. ‘De essentie van een marketeer is nieuwsgierigheid. Je bent deels antropoloog, deels journalist. Je zoekt altijd naar oplossingen van noden op basis van consumentengedrag. Heel veel non-FMCG-bedrijven en organisaties missen die denkwijze. Dus gebruik ik mijn consultancy en investeringscapaciteiten om dat op te lossen. Veel tech-startups denken onterecht: bouw het, dan komen de klanten vanzelf. Ik help ze dat om te zetten in: bouw het, market het, verkoop het. Ik help techbedrijven nadenken over hun waardepropositie. Besef in welke behoefte je voorziet, er moet altijd een verdienmodel zijn.’

Ruimtereis

De titel van zijn MIE-presentatie wordt *How do we Create Meaningful Marketing Miracle$ in the Galactic Age?* Inderdaad, mirakels met een dollarteken. Burggraeve gaat daarin dieper in op drie onderdelen uit zijn recent verschenen boek *Marketing is Finance is Business:* 1. De noodzaak voor iedereen om de marketingfundamenten te herontdekken. 2. De noodzaak voor marketeers om beter ‘Wall Street’ te spreken, en voor de financiële wereld om beter ‘Main Street’ te spreken. En 3. de meer existentiële vraag: hoe kunnen we 1 en 2 doen terwijl we letterlijk meer naar boven kijken? Dat laatste legt hij uit: ‘We beginnen nu aan de volgende exponentiele 50 jaar van ruimteontdekking. De eerste 50 jaar waren al ongelofelijk transformationeel. Te weinig mensen beseffen welke impact dat heeft gehad op de Main Street.’

‘Een van de komende jaren word ik de derde Belg in de ruimte’

Hij neemt die galactische visie uiterst serieus. Negen jaar geleden boekte hij al zijn ruimteticket bij Virgin Galactic. ‘Ik zal een van de komende jaren de derde Belg in de ruimte worden. De ruimtepakken en raketten zijn al gearriveerd.’ Een jongensdroom, maar hij is geen astrofysicus. Wat hem vooral boeit is wat je als marketeer uit dat universele denken kunt halen. ‘Hoe gaan we de komende decennia van think global, act local naar think and act galactic? Ik toon op het MIE onder meer een paar pagina’s van Nederlandse marktonderzoekers over hoe mensen naar de toekomst in de ruimte kijken.’

Alfa en omega

Terug naar de aarde. Op het MIE draait alles om marketing-insights, een aspect van het marketingvak dat Burggraeve in de loop der jaren flink zag veranderen. Hij wijdt er een hoofdstuk aan in zijn boek. ‘Het blijft voor mij de alfa en omega om duurzame prijskracht te bouwen in merken. Ik vertaal de fundamenten naar een raketmodel, waarbinnen insights de onmisbare brandstof is. Het is heel simpel: no insights, no glory.’ Hij noemt marketing een echt metier, dat je leert over een periode van vele jaren. Met vallen en opstaan. Hij omschrijft het als een combinatie van art, science en discipline. ‘Toen ik begin jaren 90 een jonge brandmanager was bij Procter &

re brandstof’

Gamble, was die mix van art, science, discipline: 80-10-10. In het hedendaagse digitale tijdperk is dat grofweg veranderd naar 20-40-40. Het art-gedeelte, de magie, blijft superbelangrijk, daar moeten we ook voor vechten.’

Over dat laatste maken creatieven in het marketingvak zich vaak zorgen. Want blijft er naast al die data-analytics en insights wel ruimte voor het ‘buikgevoel’? Burggraeve stelt hen enigszins gerust: ‘We zijn geëvolueerd met al die tools en moeten meegaan met de tijd, dus naar 20-40-40. Maar die laatste 20 procent art moeten we tot onze laatste snik verdedigen. Mirakels met een dollarteken moeten we nastreven, maar je kunt ze niet garanderen. Gelukkig niet. Zonder risico, zonder emoties heb je geen succes en geen falen. Als we de begeerte verliezen dan verliezen we onze menselijkheid.

Heilige graal

In *Marketing is Finance is Business* schrijft hij ook over ‘Silicon snake oil tools’; de wondermiddelen die in enorme aantallen vanuit Silicon Valley worden gelanceerd met de belofte alle data-analytics-vraagstukken op te lossen, steevast bestuurd vanaf één overzichtelijk dashboard. Zowel insights-directeuren bij grote organisaties als marketeers klagen vaak over het kaf en het koren. Het begint allemaal bij het stellen van doelen, vindt Burggraeve. ‘Ik geef al jaren les aan de New Yorkse businesschool Stern, onder meer in onze Master of Science in Business Analytics (MSBA). De mensen die daar naartoe komen, noemen we liefkozend de global nerds class. Ik leer hun dat analytics een weg naar een doel is. Analytics om de analytics is mooi, maar dat is voor doctoraten. Ze moeten altijd het business-doel ondersteunen: duurzame prijskracht.’

Zonder die doelstellingen, wordt het inderdaad moeilijker onderscheid te maken tussen alle softwareoplossingen. Hij ziet hoe marketeers, CEO’s en raden van bestuur zich op seminars soms het hoofd op hol laten brengen door de nieuwste, glimmende tool. ‘Die wordt dan gezien als de heilige graal en ze vragen: waarom hebben wij dit niet? Dat is gevaarlijk want zo verlies je de focus op de fundamenten. Een van de redenen waarom ik mijn boek schreef is juist om je op die poolster te blijven richten. Het is net als met AI; dat staat voor artificial intelligence, maar voor mij betekent het actionable insights. De vraag moet altijd zijn: hoe gaan die tools jou helpen om gedrag en perceptie te veranderen, en daardoor op termijn de duurzame prijskracht van je merk te bouwen? Kortom: terug naar de essentie van wat marketing moet doen.’ «

Chris Burggraeve: ‘We moeten mirakels met een dollarteken nastreven, maar je kunt ze niet garanderen’

Chris Burggraeve

Chris Burggraeve werkte 23 jaar in marketing en management bij topmultinationals als P&G, The Coca-Cola Company en Anheuser-Busch InBev. Bij laatstgenoemde was hij tussen 2007 en 2012 CMO. Eind 2012 startte hij in New York zijn eigen consultancy Vicomte. Daarnaast geeft hij les aan de NYU Stern. Eind vorig jaar publiceerde hij het boek *Marketing is Finance is Business: How CMO, CFO and CEO cocreate iconic brands with sustainable pricing power in the new Galactic Age.*

Meer info en veel gratis downloads: https://www.vicomte.com

Logica is het PR-bur

'If you believe in the power of magic, I can change your mind', zong The Allan Parsons Project in 1984. Rory Sutherland, vice-chairman van Ogilvy UK, heeft geluisterd. In zijn boek *Alchemy* beweert hij dat je met psycho-logical magic het onbewuste brein kunt hacken. Hij zegt ook dat marktonderzoek de kracht hiervan systematisch onderschat.

TEKST **KEES VAN DUYN**

'Het mooie aan een 'psycho-logische' wereld is dat je value kunt creëren uit het niets'

Eerst even uitzoomen – je stelt dat de dominante business mindset schuurt met de menselijke natuur.
'Ja, want life is a murky affair. Aan de ene kant omdat elk systeem met een feedback-loop al snel onvoorspelbaar wordt, en aan de andere kant omdat er om evolutionaire redenen een zekere mate van zelfbedrog essentieel is voor het voortbestaan van onze soort. Als we ons volledig bewust zijn van onze motieven, zouden we sociaal waarschijnlijk minder succesvol zijn. We worden dan als het ware 'doorzichtiger'. Daarom snijden veel dingen in het leven rationeel gezien weinig hout.
De dominante mindset in bedrijven is juist gericht op efficiency, en beslismodellen zijn vaak gebaseerd op simplistische, kwantificeerbare logica. Maar zo zitten mensen helaas niet in elkaar.'

We kunnen toch niet zonder modellen?
'Zonder kunnen we de wereld inderdaad niet begrijpen. Maar het dominante denkmodel laat vanuit evolutionair oogpunt cruciale steken liggen. Dit heeft nadelen – innovaties falen omdat het onderliggende mensbeeld fout is – maar ook voordelen: de bron van competitive advantage zit vaak in de denkfouten van je concurrenten. Het gaat er dus om wijdverbreide denkfouten te spotten. Met logica kom je echter allemaal op hetzelfde punt uit. Als jouw model wel recht doet aan de psychologische realiteit kun je je concurrenten de pas afsnijden. Alchemy – of psycho-logic – is daarmee een mechanisme om de schijnbare ambiguïteit van de buitenwereld te begrijpen en te beïnvloeden.'

Psycho-logic?
'De evolutie heeft ons uitgerust met een psychologisch navigatiesysteem. We bezien de wereld dus niet objectief en rationeel. Als dat niet het geval zou zijn, heeft het bijvoorbeeld geen zin om te experimenteren met gedragsveranderingstechnieken. Onze perceptie zou namelijk gelijk zijn aan de realiteit. Het mooie aan een 'psycho-logische' wereld is dat je value kunt creëren uit het niets, net als met magie. Vandaar de titel van mijn boek.'

Logica is toch niet helemaal nutteloos?
'Logica is het PR-bureau van het brein, niet de R&D-afdeling. Het leent zich prima voor het evalueren van alternatieven, maar is minder geschikt voor het vinden van oplossingen.
Betekenis – een belangrijk ingrediënt in marketing en reclame – schuilt bovendien vooral in onlogische oplossingen. Het is logisch om op 13 februari bloemen voor mijn vrouw te kopen want dan zijn ze goedkoper. Maar ze zou het waarschijnlijk niet waarderen.
Er is trouwens bewijs dat de ratio niet is bedoeld om problemen van individuen op te lossen. Het stelt ons vooral in staat om anderen te beïnvloeden. Daarmee is de obsessie met 'de psychologie van het individu' van veel onderzoekers een fundamentele denkfout.'

Je zegt ook dat we een ander ingrediënt van gedrag onderschatten: context.
'Context beïnvloedt wat mensen doen en denken. Voor zaken waar we niet zo veel om geven, kan het zelfs bepalend zijn voor gedrag. Dit suggereert dat ideeën die voortvloeien uit rationele modellen voor consumentengedrag vaak losse flodders zijn. Gedrag is simpelweg te weerbarstig voor logische, universele modellen.'

Je hebt blijkbaar geen hoge pet op van marktonderzoek.
'Marktonderzoek komt vooral tegemoet aan de behoefte van bedrijven om logische beslissingen te nemen. Als je methodologische logica toepast op marketing en reclame, leg je dezelfde weg af als je concurrenten. Je moet je daarom altijd afvragen: what is the psycho-logic here? En dat is vooral evolutionaire en sociale logica. Onderzoekers die mensen bevragen moeten zich – vooral als de relevante gedragscontext ontbreekt – daarnaast het volgende realiseren: wat mensen zeggen is irrelevant, maar het feit dat ze het zeggen kan wijzen op dieper-

eau van het brein

Rory Sutherland: 'Life is a murky affair'

liggende en meer betekenisvolle dingen. Verklaringen voor ons eigen gedrag zijn vaak post-rationalisaties, schijnwaarheden die ons in specifieke sociale situaties goed uitkomen. Als je aandachtig luistert en je observeert mijn lichaamstaal, kun je desondanks bruikbare informatie afleiden uit mijn antwoord. Mits je me niet letterlijk neemt – in een psychologische wereld vraagt het beïnvloeden van mensen vooral om lateraal denkvermogen.'

In welke mate reflecteert onderzoek de echte wereld?
'Het hangt ervan af hoe je het doet. Soms is het *reliably unreliable*. Als je mensen vraagt welk cadeautje het aantrekkelijkst is bij de keuze voor een verzekering – 1) een maand gratis dekking, 2) een wekkerradio of 3) een setje badhanddoeken – kiezen de meesten waarschijnlijk voor gratis dekking. In een psychologische wereld prefereren veel mensen misschien de badhanddoeken. Je kunt in zo'n geval beter een experiment doen – je laat een stapel cadeaus slingeren op kantoor en kijkt vervolgens welke door de schoonmakers worden meengenomen.'

Ik durf het bijna niet te vragen, maar hoe doen we het op het gebied van de psycho-logica?
'Onderzoek leunt zwaar op 'enge' logica. In plaats van mensen van alles te vragen, zou het goed zijn om meer real-life experimenten te doen waarbij je de ergste rationalisaties omzeilt. Onderzoek zonder sociale context is sowieso niet heel zinvol. Jullie zouden meer door de ogen van een bioloog of antropoloog naar consumentengedrag moeten kijken. Iemand met gevoel voor complexe ecosystemen ziet wellicht andere patronen dan degene die de Amsterdamse metrokaart gebruikt om de messy buitenwereld te doorgronden.'

Die zit. Wat is je advies voor onderzoek as-we-know-it?
'Als onderzoek een rol wil spelen in het vinden van oplossingen voor marketingvraagstukken, heeft het meer magie nodig. We zouden meer 'counter-intuïtieve' ideeën moeten testen, want veel disruptieve innovaties lijken in eerste instantie 'raar'. En als echte innovatie vooral begint bij 'rare' mensen, moeten we misschien af van het idee van representativiteit.'

Dat is vloeken in de kerk
'Misschien. Er is nog nooit iemand ontslagen omdat hij rationeel denkt, maar een scheutje irrationaliteit doet wonderen. *You should let your inner magician out more.*' «

'Er is nog nooit iemand ontslagen omdat hij rationeel denkt, maar een scheutje irrationaliteit doet wonderen'

MIE '20

IT'S ALL ABOUT INSIGHTS

5 / 6 FEB 2020

JAARBEURS UTRECHT

BOOST YOUR VITALITY TIJDENS HET MARKETING INSIGHTS EVENT 2020!

Op 5 en 6 februari 2020 presenteren we in 2 dagen, in meer dan 100 sessies, de belangrijkste **INSIGHTS** van dit moment en voor de toekomst op gebied van marketing, research en analytics.
De 18e editie van hét grootste Marketing Insights Event (MIE) verwelkomt 2500 bezoekers in de Jaarbeurs en de grootste bioscoop van Nederland, Kinepolis.
Zorg dat je erbij bent!

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

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

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

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

Hoe fijn is het wanneer jij, of jouw bedrijf, bruist van de energie en optimaal kan presteren én groeien? Daarom is er naast Insights tijdens deze editie ook alle ruimte voor een ware **MIE-Vitality Boost**. Volg het MIE-Vitality programma en de MIE-Vitality check en ga naar huis met alle benodigde tips en trics!

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

EARLY BIRD-ACTIE

BESTEL JE TICKET VOOR 1 DECEMBER OP MIE.NL EN BETAAL SLECHTS €99,50!
Volledig verzorgd, reguliere ticketprijs v.a. €129,50

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

TOT ZIENS OP 5 EN / OF 6 FEBRUARI 2020!

Chris Burggraeve
Founder Vicomte LLC

© Nick van Ormondt

Jeroen van der Boom
Direct Business

Jasper Spaargaren
Director & Oprichter Sir Joe

63% van de MIE bezoekers werkt op senior niveau

25% van de lezingen is in het Engels

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

DE BALANS TUSSEN GUILTY PLEASURES EN VERANTWOORDE KEUZES

Transparant gezond

‘Een goed product verkopen is niet zo moeilijk,’ zegt Hans van Trijp in zijn lichte werkkamer, aan zijn bureau dat door alle verspreide papieren en artikelen een prettig verstrooide professorale uitstraling heeft. ‘Maar een product verkopen waarvoor een consument iets moet doen of laten, is veel lastiger. Dan krijg je met een ander soort dynamiek in consumentengedrag te maken, en dus ook in de marketing van die producten. ‘’Marketing met tegenwind’ noemen we dat hier.’

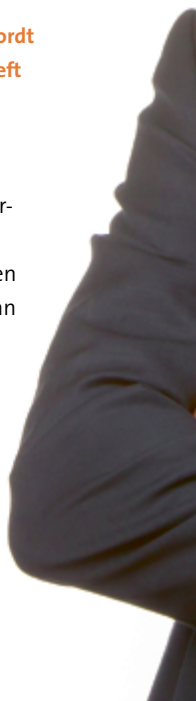
TEKST **VITTORIO BUSATO**

Van Trijp is hoogleraar Marketing en Consumentengedrag aan de Wageningen Universiteit. Zijn onderzoek richt zich vooral op gezonde en duurzame voedselkeuzes van consumenten en hoe deze begrepen en gestimuleerd kunnen worden. Samen met zijn vroegere promovendus Koert van Ittersum, hoogleraar Marketing en Consumentenwelzijn aan de Rijksuniversiteit Groningen, is hij onder de titel ‘Transparant gezond & duurzaam’ begin oktober een vierjarig onderzoek gestart waarin vrijwel alle grote supermarkten in Nederland participeren.
Doel van deze samenwerking is om in zowel online webshops als fysieke winkels interventies te ontwikkelen om productinformatie via onder meer logo’s, voedingswaarden en keurmerken transparanter te maken. ‘Hoe kunnen we consumenten zo ondersteunen dat ze hun routines doorbreken? Hoe kunnen we die weloverwogen gezonde en duurzame keuzes op den duur onweerstaanbaar maken? Hoe kunnen we die tegenwind dus veraangenamen? Doel is tevens te onderzoeken hoe retailers daarbij kunnen helpen, bijvoorbeeld door specifieke schapindelingen of met slimme online winkelwagentjes die consumenten kunnen informeren over duurzamere alternatieven dan de producten die ze voornemens zijn aan te schaffen.’
Eigenlijk sluit dit onderzoek naadloos aan bij zijn belangstelling die hij al tijdens zijn eigen studententijd in Wageningen ontwikkelde, voegt Van Trijp toe. ‘Als ik van college naar huis fietste, kwam ik langs een snackbar waar altijd enorme wachtrijen stonden. Weten die mensen echt niet dat ze ongezond bezig zijn, vroeg ik me steevast af? Of is er iets sterkers dat hen ertoe verleidt toch steeds weer naar die snackbar te gaan?’

Het is opvallend dat vrijwel alle supermarkten meedoen aan jullie project. Hoe hebben jullie ze zover gekregen?
‘In Nederland is er het zogeheten topsectorenbeleid. Doel ervan is om de kenniseconomie te stimuleren middels innovatief onderzoek waarin universiteiten, bedrijven en overheden samenwerken. De retailers bleven daarin tot voor kort wat achter. Supermarkten hebben natuurlijk ook een collectief belang bij de transitie naar gezondere en meer duurzame keuzes. Van Ittersum heeft in dit initiatief het voortouw genomen. Toen Marc Jansen, de directeur van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de centrale koepelorganisatie van supermarkten, zich aansloot, volgden de supermarkten snel. En we hebben het geluk dat de tijd er gewoon rijp voor is. Supermarkten hebben weliswaar individuele belangen, maar door te participeren tonen ze ook een gezamenlijk verantwoordelijkheidsgevoel welke richting ons voedselsysteem qua gezondheid en duurzaamheid heen moet.’

Is het niet ook een welbewuste morele keuze van supermarkten?
‘Als ouder heb je morele verantwoordelijkheid voor je kind. Een overheid heeft morele verantwoordelijkheid voor onderwijs aan burgers. Ik geloof zeker dat de supermarkten zich uit volle overtuiging aan dit initiatief hebben gecommitteerd. Maar dat is iets anders dan dat supermarkten een morele verantwoordelijkheid zouden hebben voor keuzes van consumenten. Supermarkten zijn niet in het leven geroepen om de wereld te redden, maar om te zorgen dat de interactie tussen producten en consumptie op een makkelijke manier tot stand komt. Supermarkten zijn er op de allereerste plaats om het aanbod goed af te stemmen op het brede consumentenpalet aan voorkeuren.’

Marqt zit nu in zwaar weer en wordt overgenomen door Ekoplaza. Heeft deze supermarkt zich strategisch wellicht in die keuze voor duurzaamheid vergist?
‘Marqt heeft inderdaad een voortrekkersrol proberen te spelen door te focussen op duurzame en gezonde voorkeuren. Je krijgt dan wel een selectieve clientèle, en dat maakt je kwetsbaar en afhankelijk van gemotiveerde klanten. Consumenten haken echter snel af als ze voor hun boodschappen naar twee plekken moeten.’



& duurzaam

Hoe ligt de verhouding tussen individuele verantwoordelijkheid en die van overheid en politiek voor wat betreft het stimuleren van duurzame keuzes? Ligt de klemtoon bij duurzaamheid niet te veel op de eerste lettergreep?

'Het kost altijd geld als je in systemen wilt ingrijpen die jarenlang efficiënt, effectief en succesvol zijn gebleken en die een redelijk goede kwaliteit bieden tegen een nette prijs. Het kost altijd pijn en moeite om hobbels te overwinnen voor een omslag die het nieuwe normaal moet worden, zelfs als dat nieuwe normaal niet eens veel duurder is. Milieu en klimaat zijn van niemand in het bijzonder. Maar allemaal zijn we gebaat bij schoon water en een schone lucht, allemaal zijn we medeverantwoordelijk voor milieuproblemen en oplossingen ervan. Maar het lijkt me het meest logisch als de overheid bij de oplossingen van die problemen de regie neemt.'

In de media lees je wel over vlieg- en vleesschaamte. Moeten consumenten zich schuldig voelen?

'Ik zou bijna zeggen dat ze dat zelf moeten weten. Ik houd niet zo van shaming. Zestigplussers die gewend zijn aan hun gehaktballetjes en karbonaadjes, gaan we echt niet meer veranderen in hun keuzes. Die zullen zich er ook bij neer leggen dat ze als individu toch niks aan de klimaatverandering kunnen doen. Wellicht is het mijn Wageningse blik, maar om me heen zie ik dat studenten van nu veel meer nadenken over wat hun eigen handelen voor impact heeft op het grote geheel dan een generatie eerder dat deed. Ook zie ik dat hun bereidheid daar vervolgens echt naar te handelen veel groter is, ze rationaliseren hun ongemak niet zo maar weg. Dat stemt me optimistisch. Ik ben er dan ook van overtuigd dat het de goede kant opgaat met duurzaamheid, vraag is alleen of het niet te langzaam gaat.'

Hans van Trijp: 'Supermarkten zijn niet in het leven geroepen om de wereld te redden'

Is marketing iets anders dan toegepaste psychologie?

'Psychologen zijn geneigd enigszins te overschatten wat ze allemaal met hun vakgebied kunnen afdekken. Consumentengedrag zie ik als raakvlak van sociologie, economie, psychologie en waarschijnlijk nog meer vakgebieden. Hier in Wageningen kijken we sterk naar individueel consumentengedrag, en daarbij zijn psychologische theorieën onmisbaar. Veel sociologen verwijten ons dat die opvatting te simplistisch is. Mensen leven immers in een complexe omgeving die besluitvormingsprocessen modereert. Nee, marketing is beslist meer dan toegepaste psychologie.'

Zijn uw eigen duurzame keuzes veranderd door uw wetenschappelijke onderzoek?

'Dat denk ik niet. Ik rijd bijvoorbeeld nog steeds in een diesel, die auto is nog niet afgeschreven. Persoonlijk geloof ik erg in de balans tussen guilty pleasures en verantwoorde keuzes. Een van mijn kinderen die vegetariër is, heeft op mijn balans veel meer invloed dan het wetenschappelijke onderzoek dat ik doe. Je moet theorie en praktijk op de juiste momenten goed weten te scheiden.' «

Gouden kansen bij de zilveren generatie

De bevolkingspiramide van het CBS is zijn oorspronkelijke figuur allang verloren: in tegenstelling tot de vorige eeuw vormen jongeren niet langer de meerderheid. Nederland heeft meer 'generation silvers' dan millennials, en in de komende decennia zal het aantal senioren blijven groeien. Marketeers krijgen meer oog voor deze oudere doelgroep, maar de doorvertaling naar een effectieve strategie ontbreekt. Een gemiste kans volgens Pieter Paul Verheggen van **Motivaction**.

Emma, de genieter

62 jaar, parttime jurist in Laren.
Houdt van Zumba en in de tuin werken.
Soft spots: Het nu & Het positieve.

Wat denkt en voelt Emma?

- Haal ik alles uit het leven wat erin zit?
- Ik heb mijn eigen mening

Wat hoort Emma?

- Trends in de wereld
- Aanbiedingen in de reclame

Wat ziet Emma?

- Vrienden die leuke dingen doen
- Reisaanbiedingen

Wat zegt en doet Emma?

- Laat aan de omgeving zien wat ze al heeft
- Ondernemend, druk leven

© 2019 Motivaction

Motivaction heeft samen met GreyOcean AGEnSee een andere visie gepubliceerd op het bereiken van de senior consument. Waarom wilden jullie deze doelgroep benadrukken?

'De Nederlandse samenleving vergrijst. Sterker nog: de komende jaren stijgt het aantal 55-plussers progressief. Binnen deze groep hebben vooral gepensioneerden een relatief hoog besteedbaar inkomen en veel vrije tijd. Interessante consumenten voor bedrijven dus. Maar veel communicatie spreekt hen aan als een hippe veertiger of als een bejaarde. Ons onderzoek toont aan dat die strategie niet werkt. Er speelt veel in de leefwereld van de 55-plus consument dat deze anders naar de wereld laat kijken. Ze ontwikkelen nieuwe behoeften en hebben andere voorkeuren. Met onze visie willen we marketeers en productontwikkelaars stimuleren om hun beleid beter af te stemmen op de zilveren generatie. We geven daar concrete tips voor.'

Hoe verschilt de leefwereld van de senior consument met die van jongere generaties?

'Uit ons onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat Nederlandse seniore consumenten zich gemiddeld 12% jonger voelen dan ze zijn. Maar ondertussen heeft een grote groep van hen wel last van kleine pijntjes. Ze zijn bijvoorbeeld eerder moe, wat strammer en vergeten wat meer. Deze groep is bovenmatig geïnteresseerd in hoe ze een gezond leven kunnen leiden en veel van hen zijn bereid hier extra voor te betalen. Ook wordt hun sociale netwerk kleiner. Vrienden vallen op den duur weg en vanaf de pensioenleeftijd zien veel senioren minder collega's van hun werk. Terwijl sociale structuren belangrijk zijn voor hun gezondheid. Organisaties doen er goed aan om productbeleving te koppelen aan het ontmoeten van anderen. Een mooi voorbeeld zijn klantendagen van reisorganisaties waar reizigers elkaar kunnen ontmoeten. Als het gaat om de doorvertaling naar de visuele boodschap betekent het ook dat afbeeldingen van een senior consument alleen niet effectief zijn.'

Wat is jouw advies voor organisaties die de seniore doelgroep op de juiste manier willen aanspreken met hun marketingstrategie?

'Verplaats je allereerst in de belevingswereld van de oudere consument. Ook hier geldt dat niet alle senioren hetzelfde zijn. Op basis van zeven drijfveren (soft-spots) hebben we in onze publicatie drie persona's beschreven die ieder vanuit hun eigen perspectief leven. Door hen gericht te helpen bij hun zoek- en beslissingsproces is er grote vooruitgang te boeken op het gebied van effectieve marketing. Dat vraagt om commitment om hen op maat te willen bedienen.' «

Wil jij ook aan de slag met effectieve seniorenmarketing?
Je kunt de publicatie nu downloaden via http://bit.ly/zilverengeneratie.

Anders kijken, anders doen

LIDWIEN VAN DE VEN

Iedereen die zich bezighoudt met consumentengedrag en insights is natuurlijk naar de Dutch Design Week geweest (DDW): if not now, then when? Dit is de plek waar alle disciplines samenkomen om mensen te prikkelen, te stimuleren en verder te kijken dan de waan van de dag. Om zo het leven van de mens beter en mooier te maken.

Bij DDW zie je interessante crossovers die je aan het denken zetten. Zo draaien bijvoorbeeld Nicky Liebregts en Manon van Hoeckel de hulpvraag van ouderen om. Ze brengen talenten van senioren in kaart en zoeken vervolgens met behulp van het kaartspel KLUSPLUS wie die talenten goed kan gebruiken. Ze koppelen allerlei bevolkingsgroepen aan elkaar zoals ouderen die vrijwilliger zijn bij lokale theaters of ouderen die een moestuin of kinderboerderij beheren.

De DDW duurde negen dagen, maar zou je elke dag gaan, dan nog kom je tijd tekort om alle exposities van de 2600 ontwerpers te bekijken. Het is een explosie van ideeën en nieuwe ontwikkelingen op product-niveau, zoals een kleurenkaart die mensen met kleu-renblindheid kleuren laat ervaren. Door een combinatie van kleuren te gebruiken is het mogelijk ook kaarten en borden te ontwikkelen die ook voor kleurenblinden zichtbare informatie opleveren.

Ik was er maar één dag en had vooral interesse in innovatie in de zorg en welzijn – dus mijn blik is beperkt. Wat me echter opviel over de hele linie is hergebruik, in de traditionele zin van het woord: hergebruik van artikelen en grondstoffen. Ontwerper Celine Jacobs maakt kleding van fruit en groenten die 100% afbreekbaar zijn. Ook zie je een heel andere interpretatie van hergebruik, zoals van ideeën. Die zijn er genoeg, alleen implementatie lukt niet altijd, dus waarom niet ideeën hergebruiken en herinterpreteren?

Voorbeeld is het idee van Raquel Pereira Silva. Ze gaf nieuwe inhoud aan het concept steunkous. Door een ander materiaal te gebruiken is een product ontstaan dat niet alleen mooier is maar dat ook een probleem oplost voor de gebruiker: het lastig aantrekken van steunkousen. De ontwerper heeft niet alleen aan comfort gedacht, maar ook een hedendaags en modern design aan de kousen meegegeven.

Behalve al die vrolijk makende nieuwe ontwerpen en ideeën leidt een bezoek aan de DDW ook tot een veranderend bewustzijn, op een abstract niveau. Zo hebben creatieve geesten zich gebogen over het probleem dat mensen met dementie niet meer mogen beslissen over hun levens(einde). Vaak hebben deze mensen, voordat hun ziekte duidelijk werd, laten weten dat ze niet in een situatie willen komen waarbij kwaliteit van leven voor hen ontbreekt. Het idee: *An Implanted Advance Euthanasia Directive that triggers a swift and painless death once the conditions described in the Advanced Euthanasia Directive are described*. Deze 'pil' bestaat natuurlijk niet echt, en er zijn allerlei vraagtekens bij te zetten. Want wat gebeurt er als je aan het stuur van een auto zit, wie bepaalt de parameters, etc. In eerste instantie had ik veel weerstand tegen het idee, maar later tijdens een gesprek hierover met medebezoekers aan de DDW begon dat te kantelen: het lijkt een manier te zijn om een lijdensweg in de laatste levensfase te voorkomen. Een begin van een heel interessante discussie.

If not now, then when? Het was de titel van DDW 2019. Een oproep om ons nu eens echt te richten op de wensen en behoeften van de gebruikers van producten en diensten. Het gaat om een andere manier van denken. Niet uitgaan van oplossingen, maar van behoeften. Maar ook een oproep om dat niet morgen te gaan doen, maar nu. Een stap die wij kunnen doen is onze opdrachtgevers adviseren niet alleen oplossingen te onderzoeken, maar ook behoeften. «

LIDWIEN VAN DE VEN IS ACTIONABLE RESEARCHER IN HEALTHCARE EN ONDERWIJS

Is de onderzoeker lost in de cloud?

Ambities en doelen worden vaak gevat in kernachtige motto's. De Olympische sporters gaan voor 'sneller, hoger, sterker'. In de politiek gold enige tijd het streven naar spreiding van inkomen, macht en kennis. En in ons ons vakgebied was begin van deze eeuw 'sneller, goedkoper en beter' het adagium. Wij kijken wat daarvan is terechtgekomen. Maar we richten ook de blik naar voren: hoe valt de naaste toekomst te karakteriseren?

TEKST **MARIO VAN HAMERSVELD** EN **LEX OLIVIER**
ILLUSTRATIE **RICKY BOOMS**

Zonder twijfel kunnen we nu veel sneller werken dan twee decennia geleden. Beschikbaarheid van data en analysemethoden is anders, en bijvoorbeeld ook de mogelijkheden van presentatie. Bovendien vraagt de grimmige concurrentie in veel bedrijfstakken nogal eens om onmiddellijk handelen. Dat verklaart mede de opkomst van het agile werken. De vraag is wel of we voldoende tijd nemen en zorgvuldig omgaan met vraagstelling, kwaliteit van datacollectie en interpretatie. De steeds kortere leadtimes waar om wordt gevraagd, kunnen op gespannen voet komen te staan met de datavaliditeit.

Instant professionals

Niet te betwisten is dat de kosten van onderzoek in een aantal gevallen omlaag kunnen. Denk aan minder kosten van veldwerk en personeel, de inzet van technische middelen en de mogelijkheden van opslag. Do-it-yourself-onderzoek, soms uitgevoerd door 'instant professionals', heeft een prijsdrukkende werking. Maar of goedkoper opereren ook goed werk oplevert is wel een thema. Zeker bij een meer gecompliceerde vraagstelling waar meer denkwerk en diepgang nodig is. Snel en goedkoop werken is verleidelijk, maar kent dus ook zijn beperkingen.

Zonneklaar

Waar onderzoekers vroeger hun energie en denkvermogen moesten steken in zaken als onderzoeksopzet, vragenlijstopbouw en foutloze rapportage, draait het nu om probleemanalyse, eindconclusies en beleidsrapportage. Voorheen wilde dit laatste er nog wel eens bij inschieten omdat vooral in de eindrapportage frequent, en onder tijdsdruk, deadlines moesten worden gehaald. Onderzoeksopzetten worden nu eenmalig uitgedacht en ze vormen de basis van een groot aantal volgtijdelijke of benchmarkgebonden onderzoeksactiviteiten. Het is zonneklaar, de onderzoeker beschikt vandaag de dag over een veel krachtiger repertoire dan zo'n 20 jaar geleden. De onderzoeker uit die tijd zou versteld staan van wat er nu in de gereedschapskist zit. Ook de mogelijkheden voor het leveren van een bijdrage in de

De onderzoeker uit die tijd zou versteld staan van wat er nu in de gereedschapskist zit

De onderzoeker moet proberen de baas te blijven over zijn eigen data

bedrijfsvoering zijn sterk toegenomen, onder meer door groeiende aandacht voor de eigen rol als gids of adviseur. Uiteindelijk betekent dit vooral het toevoegen van waarde voor de organisatie. Beter werk door een krachtiger repertoire en meer aandacht voor de rol als beleidsadviseur. Dat is positief. Maar het werkterrein is door de geschetste ontwikkelingen ook complexer geworden.

Lastige zaken

Zeker, als we terugkijken dekken de begrippen 'sneller, goedkoper en beter' in belangrijke mate wat zich heeft voorgedaan. Maar niet voldoende. De onderzoeker wordt geconfronteerd met een aantal uitdagingen. We noemen enkele lastige, soms verwarrende zaken:

- Als gevolg van de technologie lijkt de afstand tot de consument verdwenen: online, on time... Bij de opkomst van internet constateerden sommigen al het einde van afstand. Maar raakt het handwerk daardoor uit het zicht? Misschien wel, want met het geleidelijk verdwijnen van het direct contact en de mogelijkheden van controle lijkt het alsof de afstand juist toeneemt.
- De analysemethoden zijn ingewikkelder geworden en onoverzichtelijker. Hoe gaat de analist hiermee om?
- Onderzoek is deel geworden van transacties en strijd om publieke meningsvorming. De onderzoeker ervaart toenemende druk, zeker in een context met perverse prikkels, zoals dat versluierend wordt genoemd. Wat is dan nog waarheid en wiens waarheid is dat dan? Anders gezegd: bij de Olympische Spelen wordt het motto vervuild door doping en manipulatie – hoe zit dat bij de presentatie van onderzoeksresultaten?
- Alom in de organisatie zijn data beschikbaar; wie ordent, integreert en heeft de leiding?

Integer databeheer

De datarevolutie draait door: er komen steeds weer innovatieve, disruptieve concepten. De discussie gaat onder andere over robotisering, geautomatiseerde marketing, algoritmen en kunstmatige intelligentie. Al eerder (in Clou van mei 2017) stelden wij de vraag of de databazen niet te veel grip hadden op de democratie. Velen wezen op de noodzaak van integer databeheer. Dat geldt natuurlijk niet alleen voor het bewaken van het democratisch proces, maar voor alle onderdelen van ons dagelijks leven. Alles wat we doen wordt gemonitord en gemeten. Kennen de databazen ons inmiddels beter dan wij onszelf kennen? Je kunt zeggen dat de 'onzichtbare hand' van Adam Smith, grondlegger van ons economisch systeem, is vervangen door de macht van de digitale top 5.
Twintig jaar geleden was het programma Big Brother er nog voor een kleine groep deelnemers. Nu doen we allemaal mee aan een vergelijkbaar spel. Het kan niet anders dan dat de bezorgdheid over deze situatie toeneemt. Kunstmatige intelligentie krijgt te veel vat op ons leven en onze beslissingen. De mens wordt steeds meer gezien als een algoritme. Voor een onderzoeker kan dat als muziek in de oren klinken: meer inzicht, meer mogelijkheden. Maar door de nieuwe technieken wordt het ook lastiger om onderscheid te maken tussen wat waar is en wat onecht. Denk aan Twitterhacks en deepfake. Gaan we naar een totale informatiewanorde?

Spannend thema

Voor de filosoof of ethicus is het bovenstaande een spannend thema. Voor de onderzoeker geldt dat hij moet proberen baas te blijven over zijn eigen data. Wellicht krijgt de onderzoeker hulp daarbij. Dit jaar werd bij het WEF (Davos) nadrukkelijk gesproken over het aanpakken van de macht van de tech-reuzen. Komt er effectieve regulering? De branche-organisaties doen er van alles aan. Maar inclusief denken, als bedrijfstak in een digitaliserende samenleving, leidt tot de klemmende vraag of dat voldoende is, of dat de controle al is verloren. Als machines onze rol overnemen en de kunstmatige intelligentie gaat regeren, is de onderzoeker dan nog nodig? Natuurlijk maakt de onderzoeker graag gebruik van de nieuwe technologie, maar maakt hij zich tegelijkertijd stap voor stap overbodig? Verdwijnt de marktonderzoeker weldra in de cloud?

Regie

Je kunt zeggen dat de begrippen 'sneller, goedkoper en beter' vooral betrekking hebben op de werkwijzen van de onderzoeker. De komende periode verschuift wat ons betreft de aandacht naar de context van ons werk. De kernbegrippen zijn regulering en regie. Bij regulering kan vrijblijvendheid niet langer het uitgangspunt zijn. Standaarden en codes zijn voor iedere beroepsgroep gewenst. Overheden moeten daadwerkelijk in actie komen en de macht van de tech-monopolies inperken. Een cruciaal onderwerp hierbij is de regie. Wie heeft de zeggenschap over wat? Wie is eigenaar van de data? Overzicht en grip zijn sleutelbegrippen. Als dit goed geregeld is heeft de bedrijfsmarktonderzoeker een krachtige bondgenoot: de CEO van het bedrijf. Het is in zijn of haar belang dat beslissingen genomen worden op juiste data en dat daarnaast het bedrijf de wetgeving niet overtreedt en het risico loopt van imagoverlies, omzetverlies en financiële boetes. De politiek is aan zet. «

MEDEWERKERS MISSEN MARKETING-MINDSET

Waar (massa-)mediale merkcommunicatie zoals advertising beloften doet over een merkervaring, dragen medewerkers zorg voor de daadwerkelijke ervaringen van klanten. Om die reden verdienen contact-medewerkers (die op dagelijkse basis contact verzorgen met klanten) zoals baliemedewerkers, conducteurs en huisartsen wat meer aandacht van marketeers.

TEKST **JOOST VERHOEVEN**

Medewerkers kunnen merken maken (of breken) door zich op een manier te gedragen die uitdrukt waar het merk voor staat. Recentelijk bracht SWOCC publicatie 78 uit: *Hoe Medewerkers Merken Maken*. De publicatie legt uit hoe behavioral branding medewerkers kan activeren om het organisatiemerk middels hun rolgedrag het organisatiemerk te versterken.

Voor het project werden groepen medewerkers in dienstverlenende beroepen geïnterviewd over de betekenis van et organisatiemerk, de manier waarop zij in hun eigen ogen bijdragen aan het merk en de motieven daarachter. Op de eerste plaats blijken medewerkers zich sterk bewust te zijn van hun representatieve rol. Zij begrijpen dat anderen hen zien als het gezicht van de organisatie. Dit heeft invloed op hun rolgedrag: medewerkers zijn het erover eens dat bepaalde gedragingen passen hij hun professionele rol en andere niet. Daarnaast gedragen medewerkers zich graag consistent. Het liefst behandelen ze alle klanten gelijk zodat iedere klant op dezelfde manier wordt benaderd, ook als er meerdere contactmomenten zijn.

Motivatie

Medewerkers brengen het merk dus tot leven door consistent uiting te geven aan het merk in hun gedragingen jegens de klant. Dan zou je vervolgens verwachten dat het merk sterk is geladen. Dat was echter bij de gesproken medewerkers vaak niet het geval. Hoewel medewerkers met veel passie en trots over hun werk en werkgever vertelden, hadden zij over het algemeen weinig kennis over en voelden zij zich niet erg betrokken bij het merk. Toch waren de medewerkers bijzonder gemotiveerd om hun professionele rol op een goede manier te spelen. Navraag leerde dat zij zich betrokken voelen bij de klant, het team of het vakgebied. Er zijn allerlei redenen waarom mensen hun werk goed willen doen die veelal niets met het merk te maken hebben.

Verantwoordelijkheidsgevoel

Contactmedewerkers zijn zich zeer bewust van de representatieve rol die zij vervullen als visitekaartje van de organisatie en vertonen veelal rolgedrag dat een positieve bijdrage levert aan de merkwaarde. Dit ondanks het feit dat het gedrag waarmee zij het merk versterken vaak niets met het merk te maken heeft. Hun handelen laat zich vaak beter verklaren door hun betrokkenheid bij klanten, de behoefte om samen met

collega's 'iets neer te zetten' of een intrinsiek verantwoordelijkheidsgevoel. De theorie schrijft voor dat, in een sterke merkcultuur, medewerkers doordrongen zijn van de merkwaarden en deze vervolgens in de praktijk brengen door hun gedrag daarop aan te passen. De SWOCC-publicatie plaatst hier vraagtekens bij. In de praktijk blijkt namelijk dat het merk nauwelijks leeft voor de medewerkers. Wanneer zij merkwaarden opnoemen, komen zij niet veel verder dan open deuren als klant- of servicegerichtheid – merkwaarden die niet echt onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie. Als je het merk niet moet activeren, wat kun je dan wel doen? Medewerkers zijn te motiveren tot merkversterkend rolgedrag door goede arbeidsomstandigheden en betekenisvol werk aan te bieden, waarin zij voldoende autonomie hebben om zelf situaties op te lossen. In tegenstelling tot een marketeer focust een medewerker namelijk niet op het versterken van merken, maar op mooi betekenisvol werk. «

INFORMATIE OVER DE PUBLICATIE EN OVER HET WERK VAN SWOCC: WWW.SWOCC.NL

SWOCC

MOA INSIGHTS A-CERTIFICAAT

STREEPJE VOOR OP DE ARBEIDSMARKT

Dit jaar behaalde de eerste lichting studenten het MOA Insights A-Certificaat aan de Hogeschool Utrecht. De studenten Commerciële Economie deden mee aan een pilot om het certificaat te behalen – en met succes: volgend jaar zal het programma op een grotere schaal uitgerold worden. Het certificaat is de eerste samenwerking tussen een hogeschool en de MOA.

TEKST **IRIS WELVAARTS** (DVJ INSIGHTS)

Om het certificaat te behalen moeten studenten de MicroLaunch Online Simulation volgen. Dit is een online trainingsprogramma dat zich richt op het ontwerpen, ontwikkelen en op de markt brengen van een nieuw merk. Het programma leert studenten verschillende technieken te gebruiken om insights te verkrijgen. De afsluiting is een examen waarbij studenten zelf een onderzoek uitvoeren over een conceptintroductie. De studenten zijn er erg enthousiast over: 'De MicroLaunch heeft ons inzicht gegeven in de mogelijkheden die er zijn per onderzoekmethode. Het toepassen van een andere methode in een nieuwe situatie is me het meest bijgebleven', zegt Juliëtte van Kreuningen, vierdejaars student Commerciële Economie.
Anita Cox, onderzoeker aan het HU-lectoraat Marketing, Marktonderzoek en Innovatie en docent Marktonderzoek, legt uit dat de HU – met behulp van het certificaat – marktonderzoek en analytics voor HBO-studenten (en ook collega's) interessanter wil maken. 'Ik denk dat de strategische samenwerking met de MOA én het Insight-A certificaat deze synergie op opleidingsniveau ook echt concreet en tastbaar maakt voor studenten en toekomstige werkgevers.' De meerwaarde die de opleiding daarmee biedt is het belangrijkste uitgangspunt, stelt ook Jean Hendriks, Education Manager aan de HU. 'De opleiding CE wil studenten met een toekomstbestendig diploma de arbeidsmarkt opsturen. De initiatieven in samenwerking met de MOA helpen ons om toegevoegde waarde te leveren aan onze studenten die ze op hun beurt weer kunnen verzilveren in het werkveld. Daarmee legitimeert de opleiding haar meerwaarde.'

'De initiatieven in samenwerking met de MOA helpen ons om toegevoegde waarde te leveren aan onze studenten'

Basis ontwikkelen

Het certificaat zoekt de verbinding tussen theorie en praktijk en zorgt ervoor dat studenten een beeld krijgen van hoe marktonderzoekers te werk gaan. 'Ik verwacht dat het er in de praktijk nog veel ingewikkelder aan toe gaat, maar deze module biedt basiskennis voor degenen die betrokken willen zijn bij marketingonderzoek. Beginnende onderzoekers en marketingmedewerkers kunnen zo een goede basis ontwikkelen, op een gemakkelijke en snelle wijze', stelt Ferdous Juwandoon, eveneens vierdejaarsstudent Commerciële Economie.

'Mezelf meer ontwikkelen op het gebied van marktonderzoek, zo kan ik me onderscheiden van andere studenten'

Daarnaast zegt Anita Cox dat het certificaat studenten helpt om zich als starter beter te kunnen onderscheiden op de arbeidsmarkt. Studenten onderkennen dat. Met het certificaat op zak heb je een streepje voor omdat er een kwaliteitskenmerk van de MOA aan verbonden is. 'De voornaamste reden om het certificaat te willen behalen, is om mezelf meer te ontwikkelen op het gebied van marktonderzoek. Hierdoor kan ik me onderscheiden ten opzichte van andere studenten. De MOA is een bekend instituut, dus het leek mij zeker het proberen waard', zo zegt Anouck van der Leegte, vierdejaars student. Ook zeggen studenten dat het programma zelf erg waardevolle kennis oplevert, naast de studie.

Anita Cox vindt de eerste geluiden positief: 'Ik heb afgelopen maanden een kleine groep derdejaars Creative Industry-studenten gehad en zij vroegen zelf al spontaan of zij het ook mochten doen. Daar wil ik graag in meegaan volgend collegejaar.' «

smart

SMART biedt een platform voor getalenteerde young professionals waar zij elkaar kunnen ontmoeten, zich kunnen ontwikkelen en laten inspireren door vakgenoten buiten hun eigen organisatie. SMART organiseert verschillende activiteiten, waaronder een congres en de SMART-UP. Meer informatie en aanmelden kan via www.smartonderzoek.com

HANS LINGEMAN

Moelleux au chocolat

De vijfkwartsmaat is een raar beestje in de jazzmuziek. Het bekendste nummer – Take Five – heeft een opzwepend ritme, virtuoze saxsolo, maar danst voor geen meter. Vergelijk het met struikelend een trap aflopen. Want zo dans je de vijfkwartsmaat.
Ik hou zielsveel van buitenbeentjes, het vijf-vierde maatje. Volstrekte symmetrie is nogal saai – op z'n best. Geef mij een bruin vlekje op de revers, springerig haar, blosjes op de wangen, of een schaafwond op de knie. Het zijn verhulde verhalen die ik begeerlijk pel. Want, ik zie geen vlekje op de revers, maar een gemorst lepeltje heimelijk genoten moelleux au chocolat. Lelijkheid bestaat niet. En daarom snap ik iets niet. In het wereldje waarin ik nu vertoef, dat van logistiek dienstverlener, gaat iets grandioos mis. Het is de vijf-vierde maat van de distributie.
Het zou best eens kunnen dat legitiem markt-onderzoek hierin een ontwrichtende hand heeft gehad – waarschijnlijk onderzoek waaraan ik zelf heb meegewerkt. Daaruit bleek steeds dat mensen online wilden kopen als het bestelde artikel snel en goedkoop (gratis) thuis werd bezorgd. Gemak dient immers de mens.
Met dit adagium zijn heel wat e-shops opgetuigd en is de consument verleid om steeds meer online aankopen te doen. Dat is ontzettend goed gelukt, want alleen al dit jaar worden naar schatting 290 miljoen pakketten gedistribueerd, waarvan 80% wordt thuisbezorgd. Gratis – zo verkopen de meeste webwinkels dat – want bezorgkosten waren een van de barrières die moesten worden geslecht om mensen online te laten kopen. Natuurlijk is dat helemaal niet gratis. Er moet ontzettend veel (betaald) werk worden verricht om een pakketje van warenhuis naar voordeur te brengen. Dit tarief is alleen niet zichtbaar.
En daardoor wordt aan dat vervoersstuk geen waarde toegekend door de consument.

Nu oude binnensteden als Amsterdam, Utrecht, Arnhem, Maastricht of Den Bosch gebukt gaan onder een niet aflatende stroom pakketjes, is er een uitdaging. We kunnen al die pakketjes namelijk niet gratis thuis blijven bezorgen. Niet met een dieselbusje – want dat mag straks de steden niet meer in. En ook niet met een (elektrische) fiets of drone. Extra geld vragen aan de consument is lastig. Want blijft-ie dan wel online kopen? Vorige week hadden we voor het eerst in ons driejarig bestaan een rij in een van onze winkels, zo'n zeven mensen die een pakketje kwamen ophalen. Onze dienst is ook gratis. Niet omdat mensen er anders geen gebruik willen maken, maar omdat consumenten niet gewend zijn te betalen voor iets wat als gratis wordt geadverteerd. Dat is een subtiel, maar wezenlijk verschil. Wij lossen echter samen met onze klanten een groot (stedelijk) probleem op. Bij ons halen mensen gebundeld op, pakketten die anders aan de voordeur worden bezorgd. En pakketjes liggen gemiddeld drie dagen in onze schappen. Dus de consument hoeft niet voor alle pakketten direct te worden bediend.
Dat is de les die ik eruit trek. Waarom bieden webshops dat dan wel standaard aan? Vóór 11 uur besteld, de volgende ochtend op de mat? Gratis? Omdat de consument dat roept in onderzoek.

Er gloort licht aan het einde van de tunnel, aangewakkerd door het retour-gedrag van kleding-shoppers. Soms wordt 60% van de aangekochte kleding geretourneerd. Want dat was gratis. Is dat zo? Het blijft vaak – na passen – een paar dagen bij de consument op het aanrecht of de keukentafel liggen voordat het wordt ingeleverd bij een afhaalpunt. En voordat het terug is bij de kledingwinkel gaat er soms een week voorbij. In die week kon de winkel de kleding niet verkopen en dat is derving. Daarnaast kost het vervoer terug naar de winkel geld, veel geld. En de geretourneerde spullen moeten stuk voor stuk worden gecontroleerd. Waarbij blijkt dat een deel niet geschikt meer is voor verkoop en – oh drama – moet worden vernietigd. Het lichtpuntje is dat kledingwinkels deze kosten in rekening gaan brengen bij de consument. Zeer voorzichtigjes, want ze willen hun marktaandeel behouden. Maar het is wel een eerste stap in de richting van tarief-transparantie en een duurzame oplossing voor stadsdistributie van online aankopen. «

HANS LINGEMAN IS CEO VAN PARCL.COM

MOA Agenda
2019 - 2020

Het einde van het jaar komt weer langzaam in zicht. Sluit 2019 goed af en begin 2020 met nieuwe inzichten en een frisse dosis, praktijkgerichte kennis!

MOAcademy's december 2019

02/12 & 18/12	**Presentation and infographics design** 2-daagse training Michiel Dullaert
09/12	**Datavisualisatie & storytelling** Robert van Ossenbruggen
16/12	**Byron Sharp voor de Insights professional** Robert van Ossenbruggen

Reserveer nu alvast in je agenda:

09/01	**MOA-nieuwjaarsborrel** The College Hotel *Exclusief voor MOA-leden*
17/01	**Expertise sessie: Veerkracht in je werk** Jildou Oostenburg *Gratis toegang voor MOA-leden*

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

Extra voordeel voor MOA-leden!

Kijk voor de volledige agenda op www.moaweb.nl

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

MOAWARDS 2020

Wie wordt Insights Scientist 2020?

Organisaties innoveren om winstgevend te blijven en lanceren dan ook veel nieuwe producten en diensten. Maar er zijn nog steeds veel nieuwe producten en diensten die floppen omdat de retailer ze niet in het assortiment opneemt of omdat de consument ze niet wil. Waarom iets een succes of flop wordt, is dan ook erg belangrijk. Daarom is het topic of the year 2020 **'Brilliant New Products: Consumer Match or Mismatch?'**. Ben of ken jij iemand die een expert is op dit thema en een mooie wetenschappelijke bijdrage heeft geleverd?

Draag nú jezelf, je collega, kennis, vriend of familielid voor!

Genomineerden voor de prijs krijgen het podium tijdens een MOA-symposium over het Topic of the Year (april) en is uiteraard welkom bij de bekendmaking van de winnaar tijdens MOAwards in juni. De genomineerden kunnen ook een publicatie laten opnemen in een speciaal boekje rondom het thema van de prijs. Het biedt de genomineerde wetenschappers de gelegenheid om in contact te komen met het bedrijfsleven. Een mooie kans om toegang te krijgen tot nieuwe data.

Criteria

De jury van de prijs kijkt o.a. naar het C.V. van de inzender maar ook naar

- Innovativiteit van het onderzoek – is het academisch vernieuwend?
- Kwaliteit van de methodologie – dataverzameling en analyses dienen van hoog niveau te zijn.
- Praktische relevantie – uitkomsten van het onderzoek moeten leiden tot praktisch relevante en in de praktijk bruikbare inzichten. Dit kan blijken uit de managerial implications section in het artikel, maar bijvoorbeeld ook uit gegeven presentaties voor bedrijven, het gebruik van data van bedrijven, etc.
- Leesbaarheid – het moet een helder geschreven verhaal zijn.

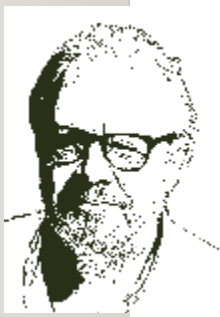
Kijk op **www.moawards.nl** voor de voorwaarden en meer informatie. Aanmelden kan nog tot 1 december via **moawards@moaweb.nl**!

Column

Drie bereidingen van de werkelijkheid

REINIER HEUTINK

Verhalen doen het goed. Een verhaal helpt ons dingen te onthouden en te begrijpen, zaken die we zonder dat verhaal makkelijk als min of meer onsamenhangende feiten zouden zien. Verhalen zijn ook veel beter dan opsommingen in staat de aandacht vast te houden. Marktonderzoekergemaakten hebben dan ook veel en vaak gebruik gemaakt van verhalen. Ooit woonde ik een presentatie bij van een Amerikaan (zo'n klein kortgeknipt en corpulent kereltje in een rond zijn benen zwabberende kaki bandplooibroek die tot ver boven zijn navel was opgetrokken) die met een stalen gezicht wist te vertellen: 'A fact is that 73.4% of our clients prefer stories above facts and figures'.



Een nadeel van het verhaal is dat we soms wat selectief moeten winkelen in de beschikbare cijfers en feiten. Niet alles past even goed in het verhaal, en niet op elke plek is veel diepgang gewenst. Het wordt al snel te moeilijk. Maar zoals Einstein zei: 'Everything should be made as simple as possible, but not simpler'. En zo komen we bij de tweede bereiding en belanden we op het terrein van de framing, waarbij feiten, omstandigheden en ontwikkelingen bij de doelgroep de door jou gewenste emotie meekrijgen door het gebruik van trefzekere etiketten: vluchtelingentsunami, linkse hobby's, pluchekleverS, fascisten, de eco-elite en klimaatgekkies.

Bereiding drie is het complot. Onlangs publiceerde Trouw een onderzoek naar het geloof in complottheorieën in Nederland. De mooiste vond ik 'Politici proberen de oorspronkelijke bevolking van ons land te vervangen'. De helft van de aanhangers van Baudet acht de stelling (zeer) waarschijnlijk, of ze nu hoog of laag opgeleid zijn. Ik vind dat komisch.

Over de achtergronden van het complotdenken lopen de meningen uiteen: sommigen zeggen dat we met complotten juist proberen alles te rationaliseren en het irrationele of toevallige uit te sluiten. Anderen zeggen dat we juist behoefte hebben aan het ongelofelijke en het fantastische. Een derde stroming zegt dat de complotdenker zich wil onderscheiden van zijn medemens: hij is slimmer, want hij ziet het wél, en jij niet. En als je de theorie probeert te weerleggen ben je onderdeel van het complot.

Ten slotte: wie zit er nu eigenlijk aan de thermostaat van het klimaat? Het moeten Thierry Baudet en Donald Trump zijn die de linkse kabouters uit hun holen lokken, om ze daarna tot grote vreugde van hun aanhang belachelijk te maken. (Zeer) waarschijnlijk lijkt me. «

fa ct

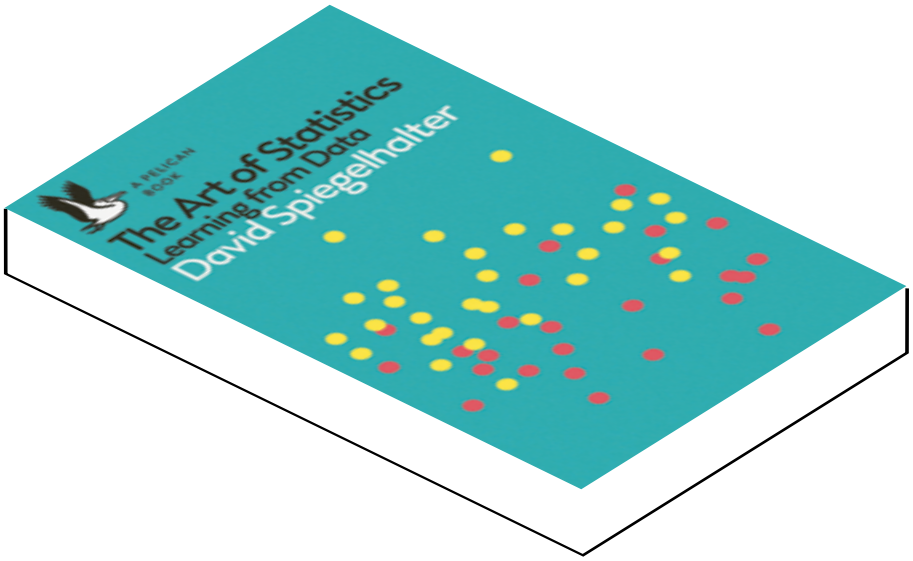
fa ke

Adformatie.

Marketing. Media. Communicatie. Creatie.

Learning from Data

***The Art of Statistics*: een titel die nieuwsgierig maakt naar wat erachter schuilgaat. De auteur, David Spiegelhalter, is een voor-aanstaand Brits statisticus die zich – niet als eerste – tot taak heeft gesteld om het 'alge-mene publiek' beter te infor-meren over zijn werkterrein.**



Wat heeft statistiek met artwork te maken? We kunnen de ge-dachtegang van Spiegelhalter wel ongeveer begrijpen: statistiek is niet het klakkeloos volgen van methoden, algoritmes en recepten maar wèl het creatief toepassen van statistische denkwijzen voor het oplos-sen van praktische problemen – learning from data – en dan bij uitstek bij het zinnig interpreteren van grote gegevensbestanden. Het hoge doel van Spiegelhalter is om de data literacy van het publiek te verbeteren. Dat doel is zeker het nastreven waard. We worden dagelijks geconfronteerd met cijfers en statistieken en het kan geen kwaad die kritisch te bekijken. Cijfers kunnen fouten bevatten; en ook leven we in een wereld waarin kwaadwillenden ons bestoken met nepgegevens en worden bonafide producen-ten van data regelmatig en ten onrechte in een kwaad daglicht gesteld. Sommigen spreken zelfs van een crisis van het publieke vertrouwen in onderzoek.

Het algemene publiek is voor Spiegelhalter nogal breed: van de professionals die zich met dataverzameling en het produceren van gegevens bezighouden, tot gebruikers van die data zoals beleidsmakers en mana-gers, maar natuurlijk ook degenen die de data 'vertalen' naar de gebruiker: de media, de woordvoerders, de journalisten. Ook de oplettende burger hoort bij Spiegelhalter's doelgroep, want de burger heeft kennis van de statistiek nodig om in de media het kaf van het koren te kunnen scheiden.

Wapenen

En waarom zou iemand die professioneel met data bezig is nog eens een boek over statistiek gaan lezen? Spiegelhalter laat vrij overtuigend zien dat er veel, heel veel fout kan gaan bij het redeneren over data, bij het uitvoeren van statistische analyses, bij het rapporteren en interpreteren van statistische gegevens, niet alleen bij het algemene publiek maar ook bij experts, en zelfs bij onderwijzers op het gebied van de statistiek. Het blijft daarom wenselijk om jezelf ook als professional te wapenen en te trainen. In de eerste hoofdstukken laat Spiegelhalter aan de hand van meestal grootschalig medisch en sociologisch onderzoek zien welke redene-ringen worden gehanteerd en welke fouten worden gemaakt. Verhelderend voor de alledaagse gebruiker is het verhaal over de zin en onzin van de significanties en p-waarden – ook in relatie tot de repliceerbaarheid van onderzoeksresultaten. Interessant is dat Spiegelhalter veel aandacht besteedt aan de betekenis van fundamentele begrippen als kans, causaliteit, onzekerheid, etc. Het is nodig en relevant hier opnieuw over na te denken omdat veel statistiek in de wereld van digital analytics en big data bedreven wordt op datasets die niet het resultaat zijn van random trekking van onderzoekseenheden maar op gevonden data c.q. complete gege-venssets. Interessant is hoe je dit moet verbinden met het klassieke statistische denken. Als je bijvoorbeeld alle tienduizenden Britse gevallen van borstkanker in een data-base hebt staan, hoe kom je dan tot kans-uitspraken over individuele gevallen of tot voorspellingen indien je kennis hebt over de score op een bepaalde predictoren? Als je de exacte ongeval- of misdaadstatistieken over een aantal jaren tot je beschikking hebt kun je dan zinvol bepalen of een stijging van 360 naar 380 slachtoffers een significante stijging is?

De uitgever omschrijft Spiegelhalter als probably 'the greatest living statistical communicator'. Zeker is dat *The Art of Statistics* een leesbare introductie vormt op actuele thema's in het vakgebied, zonder af te dwalen naar technische details. Het boek biedt stof tot nadenken – voor wie in staat is de soms complexe materie tot zich door te laten dringen. En, zoals de uitgever aangeeft: *'In an age of scientific clickbait, big data and personalised medicine, this is a book that nearly everyone would benefit from reading.'*

WICHER VAN VREDEN

The art of statistics
David Spiegelhalter
Penguin (2019)
ISBN: 9780241398630 - 426 p. - € 19,99

Column

AHMED BULUT

Moet compact de norm blijven?

Laten we eens teruggaan in de tijd. Laten we zeggen zo'n vijftien jaar. Of: het tijdperk waarin iedereen een robuuste Nokia had waarvan de batterij rustig een week meeging. Logisch ook, meer dan bellen, sms'en en Snakes spelen kon je er niet mee. Was de achterklep stuk, dan kon je die makkelijk zelf vervangen. Idem voor een defecte batterij. Hetzelfde ging ook op voor pc's. Een systeemkast was ook echt gewoon een kast. Je kon hem openmaken en naar wens uitbreiden of vervangen. Wanneer je in die tijd een motorkap opende, zag je een wirwar aan onderdelen, lekker ruim opgezet, je kon alle onderdelen aanwijzen en benoemen. Maar tijden veranderen nu eenmaal. Ruimte, lange tijd de norm, heeft plaatsgemaakt voor compactheid. Alles zo dicht mogelijk op elkaar (of: in elkaar, of helemaal niet) en kleiner. Zo zijn smartphones net bakstenen die je niet zelf uit elkaar kunt halen en lijken systeemkasten eerder op broodtrommels. Onder de motorkap ziet het er ook anders uit: driecilinder-motoren, kleinere brandstoftanks (oké, auto's rijden wel zuiniger) en eenvoudigere onderdelen met minder volume, allemaal te dicht op elkaar geplaatst. Alleen een kenner weet de onderdelen nog eenvoudig uit elkaar te houden.

Ja, compactheid is de norm geworden, meer dan de hang naar simplicity. Een kleinere systeemkast of telefoon oogt misschien wat fijner, maar brengt dan ook beperkingen met zich mee. Uitbreiden, zelf een onderdeel vervangen of überhaupt uit nieuws-gierigheid willen ontleden is niet meer mogelijk. Compactere motoren zijn leuk: auto's zijn kleiner maar fijner geworden, ze zijn zuinig in gebruik, stoten minder schadelijke stoffen uit en je maakt minder kosten. Maar, onderzoeken laten ook zien dat compactere motoren reparatiegevoeliger zijn dan andere motoren en een kortere levensduur hebben. Tja, je moet dan ook wel ergens inleveren.

Wat ikzelf het meeste mis aan de tijd waarin alles nog zo ruim was? Dat je meer zeggenschap en controle had over je spullen. Hoezo compact? Geef mij maar lekker ruim! «

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
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl
Redactie: redactie@moaweb.nl
Website: www.moaweb.nl
Adreswijzigingen, abonnementen: info@moaweb.nl

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

Nummer 95, december 2019
Oplage: 12.000 exemplaren
ISSN 1383–5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar
Het volgende nummer van Clou (96) verschijnt op 21 januari.
De deadline voor redactionele bijdragen is 9 december.

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

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

Anita Cox • Erik de Kort • Norbert Scholl

Het nieuwe naslagwerk voor op de literatuurlijst!

Modellen voor Marketing-Insights

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

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

Verkrijgbaar als hardcopy en ebook!

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

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

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

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

Vind jij het lastig om klanten te **betrekken** bij je **agile ontwikkelproces?**

RUIGROK NETPANEL WIJST JE DE WEG!

DOWNLOAD ONZE WHITEPAPER OP **OOGVOORDEKLANT.NL**

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT