

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

Clou

Data as a
service bij
Royal Flora
Holland

&C van
Chantal Janzen
maakt elke
dag verbinding

Hoe klinkt
mijn
sonic logo?

Design thinking
in een super
wicked wereld

De kracht
van video

Software voor
data-integratie

De digital
hysterie
voorbij

+ het volledige programma
van het MIE, 5 en 6 februari

96



I amvincent

Laurine van de Wiel
over bezoekersbeleving
in het Van Gogh Museum



Wat is het geheim achter een sterk merk?

Hoe laat je je merk groeien, op de korte én op de langere termijn? Gemakkelijk is het niet, toch zijn er een aantal merken die het uitstekend lukt, zo leerden wij uit ons BrandZ onderzoek! Wat is het geheim achter sterke merken? Consistentie en continuïteit zijn natuurlijk belangrijk, maar denk ook aan innovatie en meer creativiteit in de creatie.

Meer weten?

Bezoek onze sessies op MIE 2020 voor de allerlaatste trends en inzichten in branding & creatie. Of bezoek onze stand #15.

Kijk voor meer informatie op
www.tns-nipo.com/MIE2020

KANTAR



I amvincent



Laurine van de Wiel, senior marketing adviseur van het Van Gogh Museum vertelt over bezoekersstromen en bezoekersbeleving, over drukte en NPS, crowd control, observatieonderzoek en de flow van het gebouw. 'Als museum willen we iedereen bereiken'. **8**

Royal Flora Holland & data



Bij Royal Flora Holland ondersteunen data de beslissingen. Je hoeft niet eens de fysieke handelsvloer meer op, want de digitale vloer maakt de dienst uit. Een gesprek met Dirk Guijt en Reinoud de Jager. 'We zetten data direct om naar diensten. Daarin zijn we uniek.' **12**

Elke dag verbindingen maken



&C is het jongste 360-graden content- en lifestylemerk van Chantal Janzen. Aan het hoofd staat topmarketeer Chantal Olthoff. Hoe bereikt het multimediabedrijf moderne vrouwen, en hoe helpen inzichten uit data mee aan de strategie? Ze legt het uit in Clou – en op het MIE. **16**

+ het volledige programma van het MIE op 5 en 6 februari

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

- 4 Redactioneel
- 5 Feiten en Omstandigheden
- 7 Column Marit Klooster **Opdat we niet vergeten voor wie we werken**
- 18 MIE 2020 - Audiobranding - Hoe klinkt mijn sonic logo?
- 34 Design thinking in een super wicked wereld
- 35 Column Reinier Heutink **C'est l'algorithme qui fait la musique**
- 36 Nieuwe MOA-publicatie – Software voor data-integratie
- 38 Partnerbijdrage – De kracht van video
- 39 Column Lex Olivier **Sleutelwoord**
- 42 Gino van Ossel – De digitale hystérie voorbij
- 45 Column Hans Lingeman **December Blues**
- 46 SAMR wordt (weer) MarketResponse
- 51 Recensies
- 52 Column Ahmed Bulut **Tweedehands gedragscode / Colofon**

Plaveien

Als Amsterdammer zit ik elke dag vol chagrijn op de fiets. Ik kan u verzekeren, het is een hel. Als er een algoritme achter me aan zou rijden zou hij (zij?) concluderen dat ik een neurotische gek ben met een woordenschat van vier welgemikte verwensingen. Algoritme stuurt me vervolgens een linkje naar een LOI-cursus Aanvullend Nederlands en een Zen-centrum in Portugal. Rustig worden voor 2000 euro per week.

Als ik naar Spotify luister, gooi ik alle smaken door elkaar. Van middeleeuws klassiek tot de obscuurste banjo-tunes uit de Appalachen. De algoritmes krijg ik er hoorndol mee. Ze snappen niet wat ik mooi vind en ze worden er knap kriegel van. Laatst kwamen ze aan met Queen. Als ik iets omver wil fietsen is het Queen.

Kortom, het meeste advies komt je altijd achterop en plaveit te weinig de weg die wij moeten gaan.



Als je dan echt tools & tricks nodig hebt, moet je wel weten welke je moet kiezen. En je wilt ook wel eens een verrassende en nieuwe blik voorgeschoteld krijgen op al die data, analytics en insights. Sterker nog, ze vragen altijd aan je hoe je die inzichten nou moet toepassen, zodat je gedrag een duw(tje) kunt geven, ook chagrijnige fietsers. Wil je voorsprong opbouwen, kom dan

naar het MIE om te zien hoe het vak zich vanaf de bagagedrager met het verkeer bemoeit.

Bij de bloemen, in het Van Gogh, in tijdschriftenland en de televisiewereld, ja overall.

En ten slotte: als we bij Clou zoeken naar een columnist willen we er een die het echte leven beter beschrijft dan alle tools & tricks zouden kunnen. In dit nummer neemt er eentje afscheid: Reinier Heutink. Vijf jaar lang keek hij net wat anders tegen de zaken aan, anders dan voorspelbaar. Hij neemt in stijl afscheid. U gaat hem missen, en ik ook.

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.

TV 2019

Volgens cijfers van SKO keek de Nederlander in 2019 gemiddeld 156 minuten per dag televisie. Het gaat hier om kijktijd naar televisiezenders.

De totale tijd voor het televisiescherm was in 2019 192 minuten. Naast het kijken naar televisiezenders (live en uitgesteld) zit in dit getal ook het bekijken van bijvoorbeeld video on demand-diensten (o.a. Netflix, Videoland en Ziggo Movies & Series). De top 9 van meest bekeken uitzendingen wordt aangevoerd door de finale tussen de Verenigde Staten en Nederland van het wereldkampioenschap voetbal voor dames (7 juli) met 5.482.000 kijkers. Meest bekeken uitzending exclusief sport is De Luizenmoeder (10 februari) met 5.108.000 kijkers.



Met Clou het nieuwe decennium in

Het onderzoeksvak is volop in beweging. Data, analytics en insights zetten ongetwijfeld ook in het nieuwe decennium de toon, en steeds meer bureaus en bedrijven gaan daarin mee. Om dat groeiende vakgebied te ondersteunen gaat Clou

vanaf medio dit jaar **volledig digitaal**. Dat betekent dat wij een nog grotere groep belanghebbenden en geïnteresseerden op de hoogte kunnen houden van nieuws, achtergronden, feiten en meningen over marketing insights en digital analytics. Als lezer hebt u een 24-uurs

nieuwssdienst bij de hand en een bron van kennis over het vak. Ontvangt u Clou en wilt u met ons overstappen op de digitale Clou, geef dan uw email-adres op via www.cloutoday.nl/2020.

WIM VAN SLOOTEN, DIRECTEUR MOA
JAN ROEKENS, HOOFDREDACTEUR CLOU



NIEUWE FIETS

En meerderheid van de werkende Nederlanders (63%) staat positief tegenover de nieuwe regeling voor een fiets van de zaak die op 1 januari inging. Zeven op de tien zegt dat we te veel de auto pakken voor woon-werk verkeer, en 63% ziet het beschikbaar stellen van (elektrische) fietsen door werkgevers als een belangrijke maatregel om klimaatverandering tegen te gaan. Dat blijkt uit onderzoek door Ipsos in opdracht van Nieuwsuur.

Indien de werkgever een (elektrische) leasefiets ter beschikking stelt, zegt 15% van plan te zijn vaker met de fiets naar het werk te komen. Afstand tussen woon- en werkplek speelt een belangrijke rol: bijna een kwart (23%) van de werknemers die binnen een straal van 10 km. van de werkplek wonen zegt vaker de fiets te zullen gebruiken als ze mee kunnen doen aan de regeling.



Mensen die tussen de 11 en 20 km. moeten reizen zijn iets minder geneigd om de

(elektrische) leasefiets te gebruiken, maar nog steeds 20% zegt dat ze zullen doen.

WEL OF GEEN AI?

Mannen kijken anders naar de toepassing van artificial intelligence (AI) in hun organisatie dan vrouwen, zo blijkt uit onderzoek van Panel-Wizard onder een groep die werkt in e-commerce-ondernemingen.

Slechts 18% van de vrouwen die zelf ondernemen of werkzaam zijn bij een groot bedrijf zegt te weten welke voordelen AI voor het bedrijf heeft. 17% van de vrouwen gebruikt AI minder dan één keer per maand, tegenover 2% van de mannen. 11% van de mannen past het meer dagen per week toe, tegenover 6% van de vrouwen.

Volgens vrouwen zou AI het menselijke en persoonlijke contact in het werk wegnemen, zou er minder zicht zijn op de werkzaamheden en zou er zelfs minder werk zijn voor henzelf en hun collega's.

Mannen denken vaker dat AI zorgt voor een hogere klanttevredenheid (18%), hogere conversie (13%), kostenbesparing (43%) en minder kans op het maken van fouten (33%), terwijl vrouwen hier minder zeker van zijn met respectievelijk 11%, 4%, 31% en 23%.

EENOUDERHUISHOUDENS



In 2019 woonde 16% van de kinderen in een eenouderhuishouden. In Heerlen en Rotterdam is het aandeel minderjarigen in een eenouderhuishouden het grootst.

Dat meldt het CBS in het kader van de Jeugdmonitor.

Reden kan zijn dat ouders uit elkaar zijn, een ouder is overleden of de ouders

nooit hebben samengewoond. Het merendeel staat ingeschreven op het adres van de moeder (89%). Het aandeel kinderen in eenouderhuishoudens is de afgelopen twintig jaar toegenomen van 11% in 1999 naar 16% 2019. In deze periode is ook het aandeel kinderen met ongehuwde ouders toegenomen.

MINDER PRINTEN

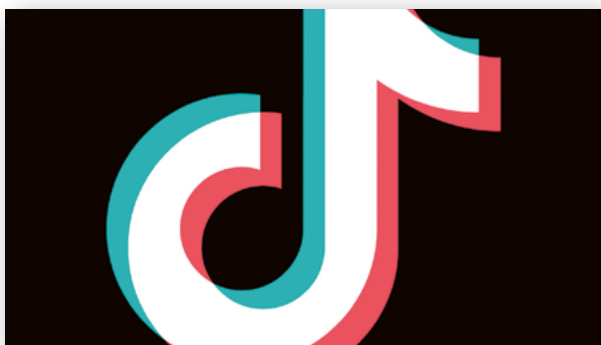


Maar liefst 12% van de werkende Nederlanders wil een werkplek zonder printers. Dit blijkt uit onderzoek van AFAS Software, uitgevoerd door Panelwizard. De grootste voorstanders van een papierloos kantoor zijn werknemers in de informatie- en communicatiesector. De printerafhankelijkheid is het hoogst in het onderwijs.

Tweederde van de ondervraagden geeft de voorkeur aan een digitale agenda boven een papieren variant (onderwijs: 54%). Een op de vijf ondervraagden zegt weleens het gevoel te hebben dat hun baas hen digitaal in de gaten houdt. Maar 57% zegt ook dat de werkgever altijd de browsergeschiedenis van al hun zakelijke apparaten mag bekijken.

1 MILJOEN X TIKTOK

Social media-app TikTok heeft in Nederland nu ruim 1 miljoen gebruikers. De app is vooral populair onder de jeugd, met maar liefst 830.000 gebruikers tussen 6 en 18 jaar. Dit blijkt uit onderzoek van Multiscope. De veelgebruikers zitten in de groep van 12-jarigen (64%). Van de 18-jarigen gebruikt nog slechts 9% de social media-app. De gebruiksintensiteit van TikTok is gemiddeld 31 minuten per dag (40 minuten bij 10- tot 12-jarigen). Ouders blijken overigens het gebruik door kinderen goed te volgen. Maar liefst 97% zegt op de hoogte te zijn van het social-mediagedrag van hun kinderen. Ruim de helft van de ondervraagden is van mening dat TikTok geen bedreiging is voor andere social media. Snapchat (34%), Instagram (19%), Facebook (9%), WhatsApp (3%) en Pinterest (3%) worden het vaakst genoemd als social media waarvoor TikTok een bedreiging zou kunnen zijn.



MEER KENNIS VAN AVG

De DDMA Privacy Monitor 2019, uitgevoerd door GFK, laat zien dat Nederlanders steeds privacybewuster worden. In 2018 kende 28% de AVG, nu is dat 69%.

Een meerderheid van de Nederlanders maakt zich zorgen over zijn privacy; tegelijkertijd heeft driekwart van de ondervraagden begrip voor de data-behoefte van bedrijven en organisaties. 61% is tevreden met de hoeveelheid gegevens die wordt gedeeld. Toch ziet slechts 29% een betere dienstverlening in ruil voor meer persoonlijke kennis, terwijl een meerderheid die wel verwacht. Bovendien vindt liefst 90% dat het bedrijfsleven meer profiteert van data-uitwisseling dan de consument.

Bijna 90% wil meer controle over de eigen gegevens. Ruim de helft heeft het idee dat ze niet kunnen voorkomen dat bedrijven hun gegevens delen met derden of informatie over hen verzamelen. Volgens de AVG hebben mensen dit recht wel degelijk.

Vertrouwen is de belangrijkste voorwaarde voor het delen van gegevens. 37% vindt dit het belangrijkste motief, bij 52% staat het in de top drie.

Opdat we niet vergeten voor wie we werken

Waar ik me steeds weer over verbaas is dat met name grote organisaties vergeten voor wie ze het doen. Ze hebben hun klanten vaak teruggebracht tot data (soms zelfs met namen als 'revenue generating units'). Ik wil hier geen relaas houden tegen het nut van data. Data is belangrijk en helpt bij het maken van keuzes. Data laat daadwerkelijk gedrag zien en door factoren aan te passen, zie je wat wel en niet werkt. Supernuttig dus. Maar data laat doorgaans alleen het gedrag van bestaande klanten zien, potentiële doelgroepen vind je er niet in terug. Ik wil hier ook niet tegen de schenen van beslissers schoppen. Je komt een heel eind met data en gutfeeling.

Waar ik hier wel een lans voor wil breken, is dat het onmisbaar is om regelmatig met je doelgroep in gesprek te gaan. Hem echt te ontmoeten, zijn achtergrond en motivaties te horen. Zijn uitdagingen daadwerkelijk doorgronden en begrijpen. Je beseffen dat jouw wereld er anders uitziet dan die van je doelgroep. Dat er buiten je eigen bubbel (van hoogopgeleide collega's en vrienden) ook andere bubbels bestaan waarin andere dingen spelen.

In deze tijden waarin (big) data en oneindige technologische oplossingen beschikbaar zijn, vergeten we voor het gemak wel eens dat onze klanten echte mensen zijn. Mensen van vlees en bloed. Mensen met eigen problemen, behoeften en wensen. Mensen met eigen achtergronden en ervaringen die hun beslissingen en gedrag drijven. En daarom is het zo belangrijk om je klanten af en toe te ontmoeten, met ze in gesprek te gaan en vragen te stellen. Duik in hun wereld en leer wat voor hun relevant is, waar ze tegenaan lopen, welke oplossingen zij nodig hebben. Alleen als je weet welke problemen er zijn, kun je met de juiste oplossingen komen.

Denk in plaats van groot weer eens klein: wat zou je meemaken als je zelf in je eigen winkeltje stond en je klanten dagelijks ontmoet? Dan weet je wat er speelt bij jouw klanten, wat zij nodig hebben en krijg je directe feedback. Als je niet rechtstreeks in contact staat met je eindklant, moet je dat dus organiseren.

Bij Albert Heijn staat in de centrale hal van het hoofdkantoor het beeldje 'Beppie': een beeldhouwwerk van een vrouw met in iedere hand een boodschappentas. Met daarbij de tekst: Opdat we niet vergeten voor wie we werken. En daar zouden alle organisaties dagelijks mee geconfronteerd moeten worden én naar moeten handelen! <<



MARIT KLOOSTER IS ALGEMEEN DIRECTEUR RUIGROK NETPANEL

I amvincent

Jaarlijks telt het Van Gogh Museum (VGM) ruim 2,1 miljoen bezoekers. Per vierkante meter museumruimte zijn dat bijna vijf keer meer bezoekers dan het Louvre in Parijs. Zoveel belangstelling – en bovendien vanuit de gehele wereld – welk museum wil dat nou niet? Nou, het VGM zelf. Althans, het wil wel zoveel mogelijk mensen de mogelijkheid geven tot een bezoek, maar alleen als de bezoekersbeleving van het allerhoogste niveau blijft. Laurine van de Wiel, senior marketing adviseur VGM, moet hierin de balans vinden. Ze spreekt op 6 februari op het MIE.

TEKST ROB VAN BODEGOM

In die tijd had het museum nog geen marketingafdeling maar wel een groot communicatieteam waarin ook marketing werd bedreven. Desondanks groeide het besef dat het VGM 'meer moest gaan nadenken over doelgroepen en producten', vooral omdat in 2009 de megatentoonstelling 'Van Gogh en de kleuren van de nacht' werd gehouden die om een zeer doordachte marketingstrategie vroeg. Inmiddels telt de marketingafdeling veertien man/vrouw en is het een van de zeven afdelingen die vallen onder Publiekszaken.

Twee petten

In haar werk draagt Van de Wiel twee – op het oog onverenigbare – petten. De eerste is om zoveel mogelijk mensen te verleiden naar het museum te komen en hun de optimale beleving te bieden. Een taak die direct voortkomt uit de missie van het VGM: 'Het leven en werk van Vincent van Gogh en de kunst van zijn tijd toegankelijk maken voor zoveel mogelijk mensen om hen te verrijken en te inspireren'. Haar tweede taak is om de enorme – en nog steeds groeiende – toestroom van bezoekers in goede banen te leiden en eventueel, noodgedwongen, af te remmen. Van de Wiels positie lijkt op die van Amsterdam. De stad oefent

zoveel aantrekkingskracht op bezoekers uit dat het er tegelijkertijd ten koste van kan gaan. Ook het VGM staat stil bij de keerzijde van het groeiend aantal bezoekers aan Amsterdam dat leidt tot meer bezoekers aan het VGM. De uitdaging is om een goede balans te vinden tussen drukte en beleving, in combinatie met

'Ik ben blij dat ik heb kunnen aantonen wat het verband is tussen drukte en de NPS'

Laurine van de Wiel is net terug van een werkbezoek aan het Louvre 'waar ze heel erg naar het VGM kijken'. Terwijl we de trap oplopen naar de kamer waarin het interview plaatsvindt, zegt ze dat ze al lang bij het museum werkzaam is. Begin 2000 werkte Van de Wiel tijdens haar studie sociologie in de museumwinkel en zette de webshop op. Dat resulteerde gaandeweg in een schat aan kennis over de bezoekers van het museum; in 2008 schreef ze er een marketinganalyse over.

wat het museumgebouw en de kunstwerken praktisch aankunnen. Daarom is het Capaciteitsteam opgericht dat Van de Wiel leidt. 'We willen zo min mogelijk nee verkopen en we willen inspireren en verrijken. Maar gedurende vijf à zes maanden wordt de stad overspoeld met toeristen en dan staan wij bovenaan hun lijstje. Dat is een luxe maar het kan gewoon te druk worden in het gebouw. We handhaven natuurlijk, er zijn allerlei normen waar we ons aan moeten houden, maar het kan te vol aanvoelen. Hoe



Laurine van de Wiel: 'Als museum willen we iedereen bereiken'

krijg je daar grip op? Hoe zorg je voor een optimale bezoekersbeleving terwijl je ook veel mensen de mogelijkheid biedt tot een bezoek?

Lokaal, globaal en digitaal

Dat Van de Wiel moet verleiden maar soms ook moet afremmen, is volgens haar 'het leukste dat er is' omdat het draait om echt goed kijken naar waar het beter kan. 'En het is mooi dat de organisatie voor kwaliteit durft te kiezen.' Wat ook helpt is dat genoemde twee petten elkaar

niet tegenwerken, integendeel. De data die via de bij de uitgang geplaatste 'happy'-zuil (die met die smileys) binnenkomt wordt gekoppeld aan de bezoekersaantallen en dan blijkt dat naarmate het gebouw voller is, de 'happy'-index daalt. Maar de bandbreedte is beperkt: ook de minder blijde bezoekers zijn nog altijd erg enthousiast (het VGM heeft een NPS van 63). 'Ik ben blij dat ik heb kunnen aantonen wat het verband is tussen drukte en de NPS. Ook omdat er over bezoekersaantallen soms verschillende opvattingen

bestaan, van laat iedereen maar komen tot het moet veel rustiger.' Wel is iedereen het erover eens dat de bezoekersbeleving goed moet blijven. Om dat te bereiken, heeft het VGM verschillende strategieën. Een ervan is spreiding van 'Vincent van Gogh' over de wereld. Dus niet alleen op lokaal niveau – het museum – maar op diverse plekken op de wereld Van Gogh laten zien. Net zoals dat gebeurt in de digitale wereld waar het VGM prominent aanwezig is. Het bevindt zich met het MoMA, het Louvre,





het Metropolitan Museum of Art en de Saatchi Gallery in de internationale socialmedia-top vijf van musea.

Ticketstrategie

Het lokale niveau is het werkterrein van het Capaciteitsteam. Ook hier is spreiding cruciaal. Zeer belangrijk daarin

Observatieonderzoek bood interessante inzichten in de flow door het gebouw

bleek het besluit in 2018 om de ticketverkoop aan de kassa af te schaffen en over te stappen op voornamelijk online verkoop. De maatregel liet de rijen voor de ingang verdwijnen en maakte het minder druk – want meer spreiding en een betere flow door het gebouw. Overigens was dit voordeel in eerste instantie bijvangst. 'We waren verrast. De aanleiding voor de nieuwe ticketingstrategie was de tentoonstelling 'Van Gogh & Japan' waar veel kunstwerken te zien waren uit internationale collecties die

zelden reizen. Ook viel de tentoonstelling samen met het toeristische voorseizoen. We hadden meer controle nodig over de kaartverkoop, ook voor onze resellers. Dat pakte goed uit: de bezoekersbeleving steeg.' Voorheen kon je nog tickets kopen zonder datum, sindsdien staat er behalve de datum ook een starttijd op. Zo is er direct grip op het aantal bezoekers over de dag en kunnen er meer mensen naar het museum gehaald worden tijdens dalperiodes. 'Er zijn nog steeds groeiomgankelijkheden.' Behalve een controlemechanisme is online ticketing een uitgelezen tool om bezoekersdata te verzamelen. 'We weten van de meeste bezoekers de nationaliteit, ze krijgen een servicemail voorafgaand aan hun bezoek en achteraf een aftermail. In de laatste bieden we ze meer inspiratie, nodigen we ze uit om hun ervaringen te delen en stellen we de NPS-vraag. De spontaan gedeelde ervaringen leveren interessante dingen op, maar we doen er nog geen structurele datamining op. We maken daar wel stappen in.'

No photos

Een collega van Van de Wiel bestudeerde de verkregen data van de multimediatour en ook via een observatieonderzoek werd het gedrag op zaal in kaart gebracht.

Dit bood interessante inzichten in de flow door het gebouw en liet zien waar bijvoorbeeld opstoppen ontstaan. Ook de invoering van een fotografeverbod kwam de bezoekersbeleving ten goede. Veel bezoekers ervoeren het uitgebreid fotograferen van de kunstwerken als hinderlijk. De kennis die het museum over de bezoekers opdoet, roept de vraag op in hoeverre er wordt gestuurd op bepaalde bezoekersgroepen, of persona's waarvan het VGM er vier onderscheidt. Van de Wiel zegt dat dit nu vooral in campagnes gebeurt, bijvoorbeeld voor een bepaalde tentoonstelling waarvan bekend is welke doelgroepen die zal aanspreken. 'Maar als museum willen we iedereen bereiken. Als een bepaalde persona oververtegenwoordigd is, zien we het als een uitdaging ook andere persona's te verleiden. Wel wil het VGM voorkomen dat de Nederlandse bezoeker de dupe wordt van te veel buitenlanders. 'We monitoren het percentage Nederlanders, we weten dat tentoonstellingen mensen activeren en we doen ons best om niet alles uit te verkopen aan buitenlandse klanten. En dat lukt steeds beter; dit jaar kwam de grootste groep bezoekers, ruim 16 procent, uit Nederland'. <<



Data as a service bij Royal FloraHolland

Van het luidkeels afroepen van prijzen in een café naar een digitaal platform waar vraag en aanbod elkaar treffen en waar data de (handels)beslissingen ondersteunen. Het is niet langer nodig om de fysieke veilingvloer van Royal FloraHolland in Aalsmeer te betreden om de bloemen en planten 'onder de klok' te zien gaan. De digitale 'vloer' daarentegen is drukker dan ooit. Mede dankzij de inzet van Dirk Guijt (data scientist) en Reinoud de Jager (product owner Customer & Market Insights). Ze spreken op 5 februari op het MIE.

TEKST ROB VAN BODEGOM

Reinoud de Jager en Dirk Guijt hadden me liever ontvangen in het nieuwe kantoor even verderop, maar dat is nog in aanbouw. Het huidige onderkomen mag dan wat sleets aanvoelen, het is wel gehuisvest in het grootste veilinggebouw ter wereld. 'Flowering the world together' voelt op deze plek meteen als een zeer geloofwaardige payoff waarmee Royal FloraHolland zichzelf aanprijst. Ik bespeur ook enige trots bij Guijt en De Jager. En dan vooral op de grote stappen die de organisatie de laatste jaren zette op het gebied van digitalisering en de inzet van data. De lancering van Floriday in 2017 is daarvan het meest tot de verbeelding sprekend. Floriday is het digitale platform van Royal FloraHolland waarmee kwekers hun catalogus, aanbod en orders beheren. Ze hebben er toegang tot verschillende handelskanalen, waaronder de Klok, FloraXchange en FloraMondo. De laatste twee zijn directe (digitale) verkoopkanalen waar de kweker de prijs bepaalt doordat hij rechtstreeks met de koper en deal sluit. Verkopen via 'de klok' is het indirecte kanaal waarin het aanbod geveild wordt. Floriday is nog in ontwikkeling maar planning is om eind 2020 alle directe transacties alleen nog digitaal tot stand te brengen. Zodra ook 'de klok' volledig is aangesloten, is het 100% digitaal. Floriday is er o.a. gekomen om de toenemende concurrentie van andere

platforms voor te blijven. Royal FloraHolland wilde één leidend platform waarin alles samenkomt. Het is primair bedoeld om het de kwekers makkelijker te maken. Maar het mes snijdt evengoed aan twee kanten, want ook de vraagzijde profiteert van de grotere efficiency en snelheid.

Eigen invalshoek

Het data science-team waarvan Guijt sinds 2017 deel uitmaakt, is geboren uit de IT-afdeling die aan de wieg stond van o.a. Floriday. 'Gaandeweg ontstond in de organisatie de vraag om meer met data te doen.' De Jager leidt het market intelligence-team. Beide teams zitten op de afdeling waarvan ook nog Business intelligence en Floriday Insights deel uitmaken. Dus iedereen die met data te maken heeft (circa 35 personen), zit sinds 2019 bij elkaar. De Jager: 'De vragen die we krijgen, worden complexer en zijn niet meer alleen met marktonderzoek te beantwoorden. Daarom moeten we alles wat met data en klanten te maken heeft, steeds vaker multidisciplinair oppakken.'

'We zetten data direct om naar diensten. Daarin zijn we uniek'

We hebben dan wel verschillende bloedgroepen (Guijt computerwetenschappen, De Jager economie met een echte markt-onderzoekachtergrond, red.) maar we groeien naar elkaar toe.' Vanzelfsprekend behoudt ieder wel zijn eigen invalshoek. 'Market intelligence houdt zich bezig met meten en analyseren en data science gaat meer richting voorspellen en automatiseren', aldus De Jager. Op het MIE willen ze laten zien waar hun samenwerking zoal toe leidt en vooral dat Royal FloraHolland een digitale voorloper aan het worden is. 'We zijn niet alleen bezig om met data onze dienstverlening te verbeteren, maar we zetten data ook direct om naar diensten. Met dat laatste zijn we wel uniek.'

Beeldherkenning

Automatische beeldherkenning is een voorbeeld van het inzetten van data als dienst. Omdat veel producten niet meer fysiek onder de klok komen, moet de kweker foto's uploaden van zijn handelswaar. Probleem was dat de foto's niet altijd aan de regels voldeden. Omdat controle van al die beelden erg arbeidsintensief was, kwam er een systeem dat direct bij de upload automatisch de foto controleert en aangeeft waar deze eventueel aangepast moet worden. Een andere toepassing van data als dienst zijn prijssuggesties. Doordat kopers in toenemende mate een breed en diep assorti-

Dirk Guijt (rechts) en
Reinoud de Jager:
*'We zijn een broedkamer
voor nieuwe ideeën'*



ment willen en in steeds kleinere hoeveelheden bestellen, wordt het verkoopproces voor de kwekers duurder en complexer. Een oplossing is om al een dag vóór het veilen de producten aan te bieden en zelf de prijs te bepalen (klok-voorverkoop). Data science helpt de kwekers met strategieën om hun prijs te 'zetten'. Guijt: 'Het zijn geen voorspellingen en geen adviesprijzen, dat mogen we helemaal niet, maar we helpen ze door bijvoorbeeld te tonen welke prijs het product de vorige keer had.' En aan de vraagzijde worden tegenwoordig 'recommendations' gegeven, wederom met dank aan de data scientists. 'Bij Bol.

com krijg je ook suggesties, we denken dat je dit leuk vindt, maar die producten zijn er elke dag én ze zijn houdbaar. Bij ons zijn de productaantallen zeer divers, ook kan er van een bepaald product helemaal geen aanvoer zijn. Maar dat wat er wel is, móét weg. En dat wat er

'De kweker krijgt nu ook een beeld van het consumentenkoopgedrag'

niet is, daarvan wil je iets vergelijkbaars', aldus Guijt. De aanbevelingen vergroten de kans dat de koper krijgt wat hij wil en de kweker zijn producten verkoopt.

Kraamkamer

De vragen waar market intelligence zich mee bezighoudt, overlappen deels met genoemde datadiensten uit de kraamkamer van data science. Zo worden deze diensten in het klanttevredenheids-onderzoek geëvalueerd en in kwalitatief onderzoek worden proposities getoetst. Een mooi voorbeeld van een coproductie is Floriday Insights, een app binnen Floriday. Onderzoek toonde een behoefte onder kwekers aan om meer te weten over hun transacties. In Floriday Insights zien ze in welke veilinggroep ze actief waren, welke transacties daarin plaatsvonden en welke prijzen iedereen kreeg. 'Dus je ziet jouw prijs afgezet tegen die van de andere kopers', zegt de Jager. In de app wordt nu getest met opname van inzichten uit het consumenten-tracking-onderzoek. Zo krijgt de kweker ook een beeld van het consumentenkoopgedrag. Hoe de ideeën voor nieuwe diensten, data-analyses en onderzoeken ontstaan, verschilt. Guijt en De Jager zien een groei van spontaan binnenkomende verzoeken. Overigens jagen ze die vraag zelf ook aan door af en toe te 'toeteren'. Dat betekent dat ze intern regelmatig de boer op gaan. De Jager: 'Vaak is data ook wel wat spannend, dus bezoeken we afdelingen en vertellen we in een paar slides wat we doen en wat onze ideeën zijn.' Volgens Guijt zou data science ook veel van de onderwerpen die zijn team aanpakt zelf uit de organisatie kunnen halen. 'Wij kijken waar we kunnen helpen. Zo hoorden we dat er discussie was over de geüploade foto's en zijn we gaan nadenken over oplossingen. Zo ontstond automatische beeldherkenning. We zijn een broedkamer voor nieuwe ideeën.' <<

Elke dag verbindingen

&C is het jonge 360° content- en lifestyle-merk van mediapersoonlijkheid Chantal Janzen. Aan het hoofd staat de ervaren topmarketeer Chantall Olthoff. Zij vertelt op het MIE (6 februari) hoe het multi-mediale bedrijf moderne vrouwen bereikt, en hoe inzichten uit data de strategie helpen ontwikkelen.

TEKST ROBERT HEEG



'&C is gebaseerd is op het DNA van Chantal als mens'

Mediapersoonlijkheden zijn merken, net als Coca-Cola, WE Fashion of Staatsloterij. Chantall Olthoff werkte voor alle drie en is sinds afgelopen zomer managing director van het 'merk' Chantal Janzen. Of beter gezegd: van &C Media, het bedrijf dat de BN'er een kleine drie jaar geleden oprichtte. Olthoff geldt

volgens de marketingvakbladen al jaren als een van de beste marketeers in Nederland, met louter grote namen op haar CV. Haar loopbaan lijkt zorgvuldig uitgestippeld maar niets is minder waar. 'Mijn carrière is een aaneenschakeling van verbindingen van en mét mensen die op mijn pad zijn gekomen. Of het toeval bestaat of niet, sommige dingen moeten zo zijn.'

Zo was het ook met de manier waarop zij Marco Geeratz en Chantal Janzen leerde kennen, de oprichters en eigenaren van &C. Als marketingdirecteur van WE Fashion werkte Olthoff aan een succesvol branded content-partnership met &C, een contact dat in haar huidige functie resulteerde. Begin 2019 vroegen ze haar om managing director van &C te worden en in juni startte zij in het Amsterdamse kantoor. 'Voor mij een waanzinnig mooie kans om al mijn passies samen te brengen: een innovatief merk bouwen, samenwerken met een creatief en talentvol veelzijdig team, mensen en merken

'Hoe combineer je op een slimme manier je eigen businessdata met data uit research?'

verbinden, en branded content-partnerships ontwikkelen. En ja het is natuurlijk heel bijzonder om voor twee merken te werken; dat van Chantal zelf als merk-persoonlijkheid, en het op zichzelf staande merk &C dat gebaseerd is op het DNA van Chantal als mens. Hier kan ik iedere dag verbindingen maken in de breedste zin van het woord.'

maken



Kritische blik

&C is een 360° content- en lifestylemerk voor moderne vrouwen van nu, legt Olthoff uit. Hoewel het pas sinds maart 2017 bestaat is het geen startup meer. 'We komen nu in een fase die steeds stabiel en sterker wordt, waarin we kiezen voor een eenduidige koers met een heldere merkstrategie over alle

kanalen en activiteiten heen.' Die activiteiten lopen enorm uiteen en omvatten het produceren van een maandelijks magazine en verschillende specials, branded content-campagnes, het runnen van &C Store en Webshop, het ontwikkelen van &C-merchandise, het maken van TV-programma's en een live event, tot aan een &C Talent Academy. 'Dat komt

doordat we denken in kansen in plaats van kanalen. Maar het vergt ook een kritische blik en vereist dat we iedere dag de juiste keuzes maken met de juiste mensen om ons heen. Het is een organisatie die met geen enkele andere te vergelijken is. Ik loop graag buiten de gebaande paden.' Onderzoek doet het bedrijf deels zelf



‘Er is behoefte aan kortetermijninzichten tegen een scherpe prijs’

door middel van kwalitatief onderzoek. Daarnaast werkt het samen met externe marktonderzoekbureaus, waaronder Dunck en Ruigrok. Het is verleidelijk om te denken dat Olthoff bij haar eerdere grote werkgevers werd ondersteund door stevige insightsafdelingen, en dat ze bij &C waarschijnlijk alles vanaf de grond moet opbouwen. Maar de realiteit is anders, vertelt ze. ‘Voor bij Coca-Cola was het customer & business insights-team vrij groot, maar bij alle andere organisaties viel dat best mee. Het is binnen &C absoluut een flinke uitdaging maar we zijn behoorlijk op weg. Daar ligt een belangrijke opdracht voor mij om dat verder in te richten en vorm te geven. We zitten volop in dat proces, gelukkig ook met de support van externe experts.’

Een berg aan data

Vanuit haar rijke marketingverleden kent Olthoff de kracht van data en analytics maar al te goed. ‘Data is key en inzichten uit de data zijn de gateway om een strategie te ontwikkelen.’ Talrijke voorbeelden uit haar carrière hielpen haar om uit marktonderzoek inzichten te halen die tot succesvolle strategieën en campagnes leidden. ‘Ik denk aan de introductie van Coca-Cola Zero in de Nederlandse markt, of de manier waarop we met WE een aantal grote inzichten verkregen die tot koerswijzigingen hebben geleid.’ In al die tijd zag ze insights-gebruik binnen marketing ook veranderen, een ontwikkeling die voorlopig niet ten einde is. ‘Er is veel behoefte aan veranderingen rondom insights binnen marketing. Ik heb de afgelopen jaren voor flink wat uitdagingen gestaan. Er is in iedere organisatie een berg aan data voorhanden maar welke systemen hanteer je die echte meerwaarde opleveren? Hoe combineer je op een slimme manier je eigen businessdata met die van data uit research?’

Olthoff vindt de insightsbranche eigenlijk best traditioneel, zeker gezien de vele ontwikkelingen op het gebied van onder meer big data, AI en neuro-onderzoek. ‘Het traditionele marktonderzoek zal op termijn verdwijnen denk ik. Er is behoefte aan kortetermijninzichten tegen een scherpe prijs. Daarbij is het de kunst de causale verbanden te leggen, zodat je op basis van die inzichten aan de juiste knoppen kunt draaien en kunt sturen. Er moeten slimme tailormade-monitors komen waardoor je inzichten breed in de organisatie kunt benutten. Ik heb een mooie vraag voor het MIE-publiek: hoe bouw je slimme efficiënte partnerships tussen organisaties, data-experts, systemen en technologieën die realtime inzichten in data toegankelijk maken voor een brede groep mensen in de organisatie, zonder dat je zelf een heel inhouse data-insightsteam nodig hebt? Wie dat bouwt, heeft de kip met de gouden eieren.’

Op het MIE belooft Olthoff bezoekers mee te nemen in de &C-reis tot nu toe, en tegelijkertijd vooruit te blikken op de toekomstplannen van het bedrijf. <<

&C Media

Chantal Janzen is op vele platforms actief: actrice, musicalster, presentatrice, zangeres, televisieproducent. En natuurlijk presenteert zij het komende Eurovisiesongfestival. De oprichting van een eigen 360° content- en lifestylemerk, in maart 2017, was voor Janzen een logische volgende stap. Vanuit &C Media (spreek uit: ‘and see’) aplatform, social media, mobile app, TV-programma’s en live events geproduceerd. Meer over &C Media: andcmedia.nl

ONDER- ZOEKS BUREAU ONDER- ZOEKT ZICHZELF

En maakt een gedurfde keuze. SAMR gaat verder als MarketResponse.

Vijf jaar geleden fuseerden SmartAgent en MarketResponse. We maakten een frisse start en noemden ons nieuwe bedrijf SAMR. Inmiddels zijn we met succes getransformeerd naar een vernieuwend multidisciplinair adviesbureau. Opdrachtgevers herkennen onze onderscheidende missie, visie en aanpak en bevelen ons graag aan.

Wat ook blijkt, is dat de naam SAMR onvoldoende blijft hangen. Wij helpen opdrachtgevers om fact-based scherpe, gedurfde keuzes te maken. Dat brengen we nu ook zelf in de praktijk. SAMR gaat verder als MarketResponse. En ach, zo gedurfd is die keuze nu ook weer niet. Want na 35 jaar blijkt de naam MarketResponse nog altijd een begrip te zijn. En daar zijn we trots op.

Meer weten? Bezoek ons op de MIE (stand 13) of check onze site.



MarketResponse
Data • Insights • Consultancy

marketresponse.nl/whatsinaname

Hoe klinkt mijn sonic

Dirk Soetens is research manager bij Var, de Belgische versie van onze STER. Op het MIE (6 februari) komt hij vertellen over het belang van audiobranding, een onderschat onderdeel van menige merkstrategie.

TEKST ROBERT HEEG

Veel merken hebben een compleet merkhandboek met visuele richtlijnen, maar qua audio staat daar doorgaans weinig in vermeld. Op het MIE zal Dirk Soetens uitleggen waarom merken ook moeten nadenken over hoe ze klinken, bijvoorbeeld door een 'sonic logo' te ontwikkelen. Als voorbeelden van zulke audio assets noemt hij Bol.com, Unox of de gezongen baseline van Kruidvat. Bij Var testen ze elke twee weken radiospots op impact. De studie werd vorig jaar vernieuwd met een sonic branding-onderdeel, aldus Soetens. 'In co-creatie met InSites Consulting hebben we een impliciete methode ontwikkeld om sonic branding op continue wijze in kaart te brengen.'

Dirk Soetens

Dirk werkt sinds 1998 voor Var, de reclamereguleerder voor de openbare omroep in België. Var biedt reclameruimte aan bij de content van VRT-radio, -tv en -websites. Verder geeft de organisatie creatief media-advies in de ruimste betekenis van het woord. Var zit op het kruispunt van twee domeinen die Dirk interesseren: audio en marketing. 'Door te werken voor het research departement leer ik elke dag bij over onderzoek en het mediagedrag van mensen. Bovendien zijn het momenteel ongekend boeiende tijden omdat de sector in volle transformatie is.'

Snelheidsproef

De titel van Soetens' MIE-presentatie is 'Hoe DIVA 3.0 impactstudie meebouwt aan het succes van jouw merk'. Deze studie omvat een databank van ruim 7000 geteste radiospots waar Var mee kan benchmarken. Nieuw in DIVA 3.0 zijn de unieke sonic branding-test en de 'seconde per seconde'-likeability-test. 'We testen op jaarbasis meer dan 200 advertenties die worden uitgezonden op VRT radio en televisie.' De studie integreert impliciete technieken. Soetens legt uit hoe dat werkt. 'We hebben ons hierbij onder meer gebaseerd op How Brands Grow van Byron Sharp. We testen onderscheidende eigenschappen uit een advertentie. We maken er een soort snelheidsproef van; het fragment duurt maar enkele seconden. Dit maakt dat de deelnemer van de enquête geen tijd heeft om er rationeel over na te denken. Hij of zij moet onmiddellijk antwoorden. Op die manier meten we ook passieve attentie voor reclame.'

Soetens en zijn collega's wilden qua likeability meer dan een 'gemiddeld cijfer op 10', zoals veel andere onderzoeken meten. Respondenten moeten nog steeds de vorm en de inhoud van de spot quoten op een schaal van 10, maar daarnaast kunnen ze likes en dislikes geven tijdens het afspelen van de spot in het onderzoek. 'We kunnen nu nagaan welk deel van de spot aanspreekt en welk deel minder. Nadien gaan wij bekijken wat

er precies op die seconde verteld wordt. Vaak levert dit nieuwe inzichten en learnings op, waarmee rekening gehouden kan worden bij toekomstige campagnes. Onze bedoeling is altijd geweest om de reclame aangenerender te maken voor de luisteraars.'

In het moment

DIVA 3.0 zegt de garantie te bieden toekomstgericht te zijn. Er is nagedacht over hoe onderzoek verder gaat evolueren en daarop heeft het team zich georiënteerd. Zo zal onderzoek volgens Soetens in de toekomst nog meer 'in het moment' gebeuren, bij mensen die er een mening over kunnen hebben. 'Daarom ondervragen we nu net na afloop van een campagne een ontvankelijke doelgroep. In ons geval wil dit zeggen: enkel luisteraars van de netten waarop de spot te horen was. We willen de respondent bovendien empoweren in het onderzoek door hem/haar zelf in de driver's seat te plaatsen. Zo introduceerden we bijvoorbeeld gamification-technieken. We denken dat we met deze methode een aantal jaren verder kunnen.'

De meeste grote merken hebben hun eigen brandtrackers, maar kleinere merken zijn meestal afhankelijk van marktonderzoek voor het meten van hun reclame-effectiviteit. Soetens legt uit dat de doorlooptijd van het onderzoek is ingekort zodat een week na de test al deze partijen feedback kunnen ontvangen over de prestaties van hun campagne. 'We doen dit onder meer door op bezoek te gaan bij de klant zelf maar ook daar een overzichtelijke A4-pagina te maken waarop alle belangrijke belangrijkste feiten in één oogopslag te vinden zijn. Deze KPI's zijn gemakkelijk op te volgen bij een volgende test, zodat nu ook alle klanten hun prestaties kunnen tracken.' Veel e-commerce spelers zijn heel actief op Var met een sonic brand-

logo?

Dirk Soetens: 'We willen de respondent empoweren in het onderzoek'

ding-strategie, waaronder Nederlandse spelers als Coolblue en Bol.com. Verder test het DIVA-onderzoek ook tv-sponsoring op VRT televisie. Rabobank is daarvan een voorbeeld.

Woelige tijden

Het medialandschap is de afgelopen twee decennia radicaal omgegooid. Soetens zag in die tijd ook flinke veranderingen in de manier waarop de bijbehorende insights worden verzameld. Zo ziet hij het steeds moeilijker worden om mensen te laten deelnemen aan onderzoek. 'Het is dus belangrijk dat de vragenlijst kort is, maar ook dat je de juiste vragen stelt aan de juiste mensen. Een bijkomend probleem is dat mensen niet altijd doen wat ze zeggen. Het zijn emotionele wezens en reclame is emotionele beïnvloeding, maar de research-technieken waren vaak heel rationeel. Je zou kunnen zeggen dat er een mismatch was in techniek. Wij proberen nu wat op te schuiven op dat vlak maar we behouden in studies wat goed is, want ook de CEO wil zijn KPI's gemeten hebben.' De grootste omwenteling noemt hij de dataswitch van verklaard gedrag in studies naar meer passief gemeten data. 'Op dit vlak kunnen er nog stappen gezet worden.' Radio is al lang geen analoog medium meer maar omarmt alle nieuwe media. Dit geldt ook voor het luistergedrag dat meer opschuift richting DAB+ en internet. Soetens verwacht dat er op dit vlak nog stappen gezet gaan worden qua targeting via massamedia. 'Maar merken moeten niet vergeten aan brand-building te doen. Op dat vlak blijft het belangrijk dat er ook brede media zijn met een groot bereik dat op korte termijn ingekocht kan worden. De VRT-merken zijn trusted brands in woelige tijden, dus qua brand-safety context zitten merken bij ons wel goed.' <<

'Onze bedoeling was altijd om de reclame aangenamer te maken voor de luisteraars'



DVJ KNOWS HOW BRANDS GROW

Visit our session at MIE 2020: The drivers for brand growth

Lucas Hulsebos presents the most important learnings from 3 years of research among marketers, including the role of innovation in brand growth

Day 1 | February 5th 13:45

Or sign up for the Brand Growth Workshop:

www.dvj-insights.nl/brandgrowth19

MiE 20

JAARBEURS UTRECHT

IT'S ALL ABOUT
INSIGHTS

5 / 6



FEB
2020

PROGRAMMA MARKETING INSIGHTS EVENT

Marketing

Insights

Analytics

PLATINUM PARTNER



GOLDEN PARTNER



SILVER PARTNER



BRONZE PARTNER



ScanmarQED
Marketing. Illuminated

MEDIA PARTNER



IT'S ALL ABOUT INSIGHTS & 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 (digital) marketeers, data-analisten, researchers en andere insights-professionals in de Jaarbeurs en de grootste bioscoop van Nederland, Kinopolis.

MET CASES VAN O.A.

Sir Joe | &C Media | Royal FloraHolland | VRT | Van Gogh Museum | Rijksoverheid | McDonald's Nederland B.V. | NowNewNext | Brainport Eindhoven | Het Nederlandse Rode Kruis | Gemeente Den Haag | ABN AMRO | Royal Swinkels Family Brewers | Koninklijke Peijnenburg | FOX Sports | AkzoNobel | Independer | UWV | ESOMAR

VITALITY

Naast Insights zorgen we voor een ware Vitality-boost op het MIE. Kom naar de Vitality-lezingen van Lifeguard en VGZ, doe de MIE-Vitality check op het Vitalityplein en ga naar huis met alle benodigde tips en trics voor een vitaal leven en een gezonde werkomgeving!

EFFIE AWARDS

Ook dit jaar hebben we weer een aantal winnende Effie-cases op het MIE-programma staan! Hoe zet je een sterke campagne neer en hoe zorg je op basis van je onderzoeksresultaten voor een goede onderbouwing? Leer het van o.a. meervoudig Effie-winnaar BEN.

NIEUW

Neem plaats aan één van de interactieve Round Tables of luister naar de LIVE Podcasts. Of neem een kijkje bij het ScanmarQED Social Media Team in de MIE-Newsroom. Allemaal nieuw op het MIE!



MIE20-APP

Download nu de gratis MIE20-app en stel je eigen programma samen. De MIE20-app is mogelijk gemaakt door 2gather (www.2gather.nl)



Het Vitality plein wordt mede mogelijk gemaakt door A-Way Events & Wellness, met haar partners Flokk, KuóStudio en Superfoodguru



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



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



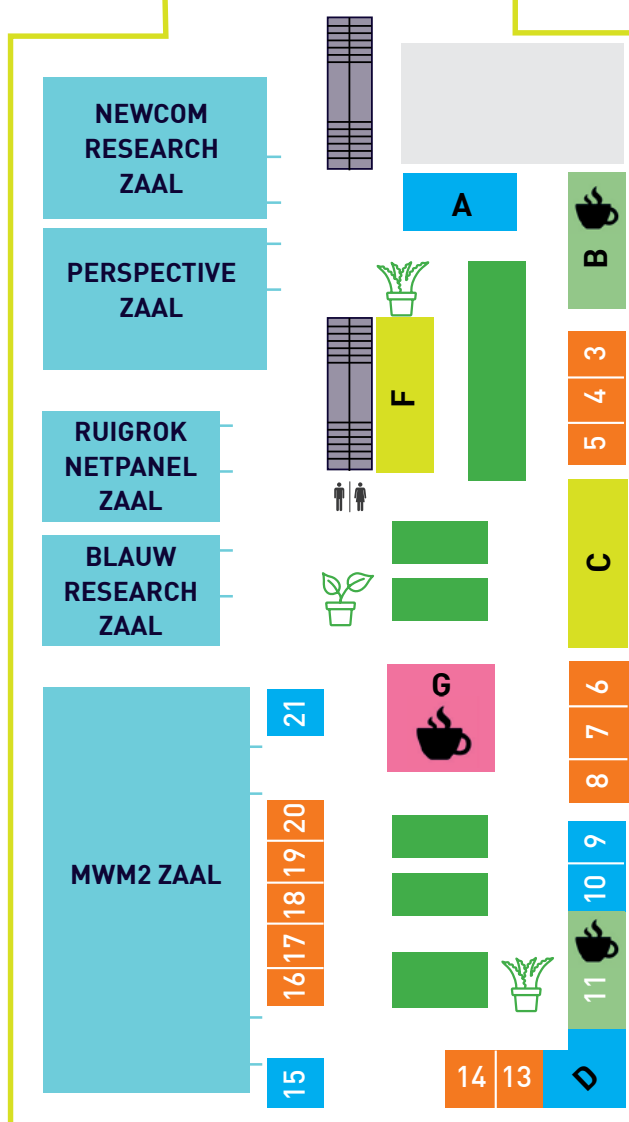
40% van je geluksniveau en vitaliteit heb je in eigen hand



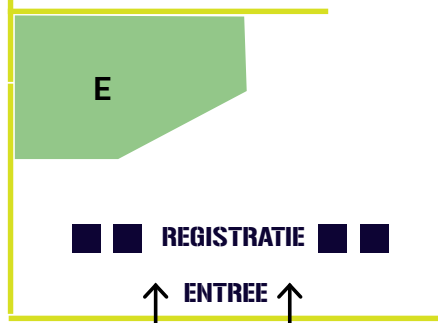
Muziek heeft op **95%** van alle mensen een positieve invloed



PLATTEGROND



- A SCANMARQED NEWSROOM
- B MOA Expertise Center
- C VITALITY CORNER
- D nog beschikbaar
- E VITALITY PLEIN
- F DYNATA
- G Markteffect BAR
- 3 Newcom Research
- 4 Validators
- 5 Motivaction International B.V
- 6 Markteffect
- 7 BVA
- 8 CHOICE Insights + Strategy
- 9 MWM2
- 10 Respondenten.nl
- 11 Epiphany
- 13 MarketResponse
- 14 Essensor
- 15 Kantar
- 16 Unravel Research
- 17 Ruigrok NetPanel
- 18 Stravito
- 19 Ipsos
- 20 DirectResearch
- 21 Blauw Research



marketing

insights

analytics

masterclass

Op 5 februari beginnen we het MIE goed met een van de best beoordeelde keynotes op Analytics gebied Felienne Hermans. Daarna volgt een zeer inspirerend programma met uiteenlopende onderwerpen. Van Creative crowdsourcing tot GenZ paradoxen en van Bloemetjes & bytjes tot automated machine learning. Als afsluiter onze fantastische, internationale keynote Chris over meaningful marketing miracle\$. En natuurlijk is er daarna nog alle ruimte voor een hapje en een drankje. Ontdek enkele highlights van 5 februari.

DAG 1

5 februari



analytics

FELIENNE HERMANS

Associate professor Leiden University



What is programming?

Software becomes more and more important every day. But how to create software? What are algorithms? How can we use them in daily life? In this keynote, Felienne Hermans will show practical examples for programming, for everyone!

KEYNOTE
MARKTEFFECTZAAL
9.00-9.40



marketing

CHRIS BURGGRÆVE

VICOMTE LLC



(GALACTIC) marketing miracle\$?

Are (global) brands really dead? Does marketing really matter to boards? Is there still an insight based "secret sauce" for companies to build winning brands in the future? Chris will show why great marketing is so much more than pretty pictures and Silicon snake oil. You will discover the rocket science behind the creation of meaningful marketing miracle\$ in the galactic age upon us.

KEYNOTE
MARKTEFFECTZAAL
16.15-17.15

9.45-10.30

MWM2 ZAAL



FLORIAN DIRKSE

Zeildromen

How to fulfill your dreams

Florian Dirkse had a dream. In fact, a lot of us have it. We share it but most of us keep on dreaming and don't do much about it. Florian did fulfill his dreams and nowadays, he continues to combine his greatest passions, sailing and cleaning the oceans and started his own company, Zeildromen. Ready to fulfill your dreams? Be ready to be inspired!



marketing

10.45-11.30

IPSOS ZAAL



HEIDI KREBBEKX-VAN DIJK

Het Nederlandse Rode Kruis

De motieven achter doneren en nalaten

Goede proposities komen voort uit goede klantinzichten. Ontdek hoe diepe drijfveren in combinatie met Breinautomatismen bepalend blijken te zijn voor de keuzes die de Babyboomer maakt bij het doneren en nalaten van zijn erfenis...

insights

12.00-12.45

BLAUW RESEARCH ZAAL



JAN BONJER
FOX Sports

Bord-Op-Schoot 3.0: FOX Sports wil verder groeien

Ontdek voor welke uitdagingen FOX Sports staat. Hoe er inmiddels een begin is gemaakt om groei te realiseren en een nieuwe strategie is ingevuld. Hoewel de wetmatigheden die Byron Sharp heeft ontdekt breed opgeld doen, is het toepassen van de learnings in iedere sector weer anders. FOX Sports is een interessante case die veel andere merken kan inspireren!

marketing

12.00-12.45

MWM2 ZAAL

INNERVOICE | MWM2

De maatschappelijke impact van inzicht | Datagedreven CAO

Luistert jouw organisatie werkelijk naar jouw wensen en ideeën? Hoe creëer je draagvlak voor arbeidsvoorwaarden in de organisatie en maak je de stap van inzicht naar impact? Ontdek hoe dit voor medewerkers van onder andere Heineken en KLM mogelijk werd. Vanuit een bottom-up benadering krijgen zij werkelijk een stem in hun eigen arbeidsvoorwaarden. En dit is ook mogelijk in jouw organisatie!

insights

12.00-12.45

STRAVITO ZAAL



REMI SCHEFFERS
Dutch Lottery

How to revolutionize your insights department

As a data-driven company, Dutch Lottery has prioritized efficiently managing their insights to help them achieve their goals. In this lecture, Remi will explain how to revolutionize your insights department and boost business planning to ensure strategic success.



insights

13.45-14.30

MWM2 ZAAL



FLEMMING MORTH
Royal Swinkels Family Brewers

Applying behavioral science to marketing

Insights and examples about how Royal Swinkels Family Brewers shape consumer behavior in favor of its products by harnessing behavioral science and an entrepreneurial mindset.



marketing

13.45-14.30

BLAUW RESEARCH ZAAL



RIK VANDEWALL
McDonald's Nederland B.V.

McDonald's Digital: Van Big Data naar Big Mac

Hoe bouw je een merk in de digital age? Hoe ga je om met de digitalisering van de customer journey? En hoe blijf je als gevestigd wereldmerk vitaal en relevant voor de gasten van vandaag én morgen?

analytics

15.00-15.45

MARKTEFFECT ZAAL



ARIANE VAN MANCIUS
Now|New|Next

ShareNatur X NowNewNext

ShareNatur, a new brand that formulates and produces world class and next generation health and wellness products for the global market. Resulting in a brandnew designlanguage which never seen before. Unique, bold, iconic, and over the top. #Daretobedifferent



insights

Marketing

Insights

Analytics

Masterclass

DAG 1

5 FEB

PLENAIR

9.00-9.40 KEYNOTE

Felienne Hermans
What is programming?

9.45-10.30

1E RONDE WORKSHOP

PAUZE

10.45-11.30

2E RONDE WORKSHOP

PAUZE

12.00-12.45

3E RONDE WORKSHOP

12.45-13.45

LUNCHPAUZE

13.45-14.30

4E RONDE WORKSHOP

PAUZE

15.00-15.45

5E RONDE WORKSHOP

PAUZE

16.15-17.15 KEYNOTE

Chris Burggraave, [Galactic]
marketing miracles?

17.15-19.00

BORREL

RONDE 1

9.45 - 10.30

Markteffect
zaal

**A new balance in marketing:
how research and science can
help**
Willem-Albert Bol
DPG 

MWM2
zaal

How to fulfill your dreams
Florian Dirkse
Zeildromen 

Blauw
Research
zaal

**Leer van de Nederlandse Top
30 meest waardevolle merken
hoe je een sterk merk bouwt**
Emmy Brand
Kantar

Ruigrok
NetPanel
zaal

**How to use data-driven
recruitment for hiring success**
Frank Nijmeijer
Wonderkind

Perspective
zaal

**How Peijnenburg is
SHARPening their brand**
Jeroen Harks
Koninklijke Peijnenburg BV 

Newcom
Research
zaal

**Toegankelijk voorspellen met
automated machine learning**
Robert Winkel
Infotopics AI

Stravito
zaal

**How one of the largest gaming
companies improved marketing**
Chris Mee, GVC
John Dawson, ScanmarQED 

Market
Response
zaal

**De reis is de beloning! Data
Literacy is here to stay!**
Angelika Klidas
MagnaVersum

**EEN FIT BREIN? ZING,
SPORT, SLAAP, FIETS,
LEER EN LOOP TRAPPEN!**

Desan 1 zaal
09.45 - 12.45

Besloten Masterclass MWM2: Leren Luisteren
Invitation Required

Desan 2 zaal
09.45 - 12.45

Besloten Masterclass Vicomte: MARKETING = FINANCE
= BUSINESS! Invitation Required

RONDE 2

10.45 - 11.30

Markteffect
zaal

**Maak de grote sprong
voorwaarts.**
Willem van Harrewij, Hans
Middelhoek, Hubert van
Wensen, The USP Company

MWM2
zaal

**Hit or Miss? Zo voorspel je het
succes van nieuwe FMCG pro-
ducten met 89% zekerheid**
Tom van Bommel
Unravel Research

Blauw
Research
zaal

**KPN wint marktaandeel door
merkvoorkeur te verhogen**
Jan Kienhuis, Epiphany RBC
Eric Oldenburger, KPN

Ruigrok
NetPanel
zaal

**De vooruitzichten voor 2020:
Wereldwijde trends die van
invloed zijn op Brands &
Research**
Stefan Boom, Dynata

Perspective
zaal

**ROX; een CX framework voor
data gedreven klant impact**
Theo van der Steen, Underlined
Erica Kroese-Ham,
ABN AMRO Bank N.V.

Newcom
Research
zaal

**Een lezing van WUA,
zie www.mie.nl
voor meer informatie**

Stravito
zaal

**How AkzoNobel makes
sustainability real**
Gaby Siera, Beautiful Lives
Jeroen Brink, AkzoNobel 

**VAN WARME MELK SLAAP JE
BETER DOOR DE STOF TRYPTO-
FAAN, EEN AMINOZUUR DAT EEN
KALMEREND EFFECT HEEFT.**

Ipsos
zaal

Schenkmotieven
Joep van Rensch, Customer
Geeks, Heidi Krebbekx-van Dijk,
Het Nederlands Rode Kruis
William Burghout, Diversions

RONDE 3

12.00-12.45

Markteffect zaal	Generatie Z: highlights uit het trendonderzoek naar toekomstige klanten. Aljan de Boer TrendsActive
---------------------	--

MWM2 zaal	De maatschappelijke impact van inzicht Datagedreven CAO Bart Willems, De Unie Fenneke Vegter, Innervoice MWM2
--------------	--

Blauw Research zaal	Bord-Op-Schoot 3.0: FOX Sports wil verder groeien met How Brands Grow-theorie Jan Bonjer, FOX Sports Wilco Wigboldus, Blauw Research
------------------------	---

Ruigrok NetPanel zaal	Leer hoe onze Joyce Hunkemöller-surveys leuker, makkelijker en beter maakt Arno van Welzen CHOICE Insights + Strategy
--------------------------	--

Perspective zaal	Business design: sneller en beter innoveren Sabine Croes, Renske Verweijen Perspective Insights Design Academy
---------------------	---

MINSTENS 25% VAN DE MIE LEZINGEN IS IN HET ENGELS

Stravito zaal	How to revolutionize your insights department Remi Scheffers, Dutch Lottery Peter van Keulen, Stravito 
------------------	---

Market Response zaal	B2B-profiling Pascal van Hattum Rutger Vink MarketResponse
-------------------------	--

Ipsos zaal	Digital engagement: what brands can learn from Fortnite Stephen Johnson Ipsos 
---------------	--

RONDE 4

13.45-14.30

Markteffect zaal	Van challenger naar leader: de groei van Corendon o.b.v. marktonderzoek Corné Hoogendoorn Corendon
---------------------	---

MWM2 zaal	Applying behavioral science to marketing Flemming Morth Royal Swinkels Family Brewers 
--------------	--

Blauw Research zaal	McDonald's Digital: Van Big Data naar Big Mac Rik Vandewall McDonald's Nederland B.V.
------------------------	--

Ruigrok NetPanel zaal	Wat als je klant eigenlijk geen klant wil zijn? Anna Stekelenburg, Ruigrok NetPanel Annefleur Noom, UWV
--------------------------	---

Perspective zaal	Hacking the purchase decision - in 3 steps Nathan Axford, Olivier Tjon Beyond Reason 
---------------------	--

Newcom Research zaal	Drivers for brand growth: learnings of 3 years of research among marketers Lucas Hulsebos DVJ Insights 
-------------------------	--

Stravito zaal	Lemon - How the advertising brain turned sour Ellen de Kruijff System1 Research 
------------------	---

Market Response zaal	Gamification als input voor het verzamelen van HR analytics en vergroten van inzicht in talenten. Bart Hufen, BrandNewGame
-------------------------	--

Ipsos zaal	De slimme assistent - Hype of trend? Jeannetta Berghahn, Team Vier Carla Verwijmeren, Smartvoices Silvia Onos, DAS
---------------	--

RONDE 5

15.00-15.45

Markteffect zaal	ShareNatur X NowNewNext. Ariane van Mancius Now New Next
---------------------	---

MWM2 zaal	Albert Heijn: The road to data maturity in marketing Jeroen Oosterbaan, Albert Heijn Suzanne Klein, Dentsu 
--------------	---

Blauw Research zaal	Reaching 1 million customers in 5 years Simon Vreeman VanMoof
------------------------	--

Ruigrok NetPanel zaal	Data visual storytelling. Even more impact with your insights Michiel Dullaert DePerfekteGrafiek.nl 
--------------------------	--

Perspective zaal	De gebakken lucht van merken en de relevantie van creatie Martin Leeftang, Validators Daan Muntinga, XXS Amsterdam
---------------------	---

Newcom Research zaal	Een verhaal over de bloemetjes en de bytjes Dirk Guijt, Reinoud de Jager Royal FloraHolland
-------------------------	--

Stravito zaal	Creative Crowdsourcing - From consumer insights to game-changing ideas Margot Schuil InSites Consulting 
------------------	--

HET IS VOOR ONS LEVENSGELUK BETER OM NIET ALTIJD TE GENIETEN

Ipsos zaal	Digital Transition: hoe ga je van bijna 100% offline in een b2b markt naar online. Robin Goemans, Eichholtz Bhupinder Singh, Marveltest
---------------	--

Desan 1 zaal
13.45 - 15.45

OPEN MASTERCLASS NEWCOM RESEARCH & CONSULTANCY
voorinschrijven kan via service@newcom.nl

Desan 2 zaal
13.45 - 15.45

Besloten Masterclass DVJ Insights: The Innovation Playbook
Inschrijving alleen via Networktables.

marketing

insights

analytics

masterclass

Op 6 februari, de tweede dag van het MIE, starten we helemaal in lijn met het thema Vitality. Sep, van Lifeguard de vitale factor, neemt je mee in de kenmerken van een vitale organisatie. Na deze goede start van de dag volgt een gevarieerd programma met wederom zeer uiteenlopende onderwerpen. Van value-based consumer insights tot klantreizen en van game based campaigning tot Strategic Intelligence en the future of insights. Of neem deel aan een van de interessante masterclasses van Markteffect of DVJ Insights. We sluiten de dag af met onze top-keynote Jeroen van der Boom en de altijd gezellige en drukbezochte after-borrel. Ontdek enkele highlights van 6 februari.

DAG 2

6 februari



insights

KEYNOTE
MARKTEFFECTZAAL
9.00-9.40

SEP VISSER

Lifeguard de vitale factor

Hoe vitaal is jouw merk?

Energie is meetbaar, beïnvloedbaar én bepalend voor succes. Succesvolle bedrijven kennen niet alleen een goede mix van verschillende soorten positieve energie, maar wenden die energie ook goed aan. Vitale mensen en organisaties zijn in staat om het beste van zichzelf te laten zien. Ontdek de kenmerken van een vitale organisatie!



analytics

KEYNOTE
MARKTEFFECTZAAL
16.15-17.15

JEROEN VAN DER BOOM

Direct Business

DATA versus ENTERTAINMENT

Wie denkt aan Jeroen van der Boom, denkt aan Toppers, tv-shows en bomvolle, meezingende stadions. Minder bekend is dat Jeroen met Direct Business ook een succesvol conversie-marketingbureau runt. Ontdek alles over de uitdaging van het oprichten van een nieuw soort marketingbureau, dat puur op het conversievlak zit. En wat ervoor nodig is om die conversie uiteindelijk ook te kunnen doen. De belangrijkste boodschap: Ken je doelgroep!

9.45-10.30

RUIGROK NETWERKPANEL ZAAL



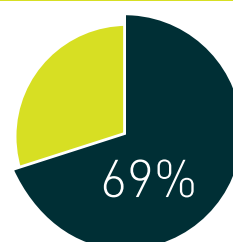
DAAN WIJNANTS

felyx

felyx deelscooters: een duurzame oplossing in een digitale wereld. Hoe marketing bij kan dragen aan schonere steden.

De felyx-deelscooters zorgen voor een beter binnenstedelijk klimaat. Leer hoe zij mensen uit de auto krijgen, op welke manier gebruikers worden benaderd en wat er nog meer voor nodig is om ervoor te zorgen dat delen steeds meer ingeburgerd raakt. Leer van de lessen van het ondernemen, maar vooral ook van de valkuilen.

marketing



69% van alle MIE bezoekers werkt op senior niveau

10.45-11.30

MWM2 ZAAL



JASPER SPAARGAREN
Sir Joe



How Sir Joe has to shake things up in the soda-market.

A reflection on the journey to set-up this venture and how this new structure disrupts also the internal way of working, like a lean-innovation process with no extensive researches anymore, with quick loops and optimizations.

marketing

12.00-12.45

MARKTEFFECT ZAAL



GITA OORBURG
Coöperatie VGZ

VGZ Mindfulness coach app: de onschatbare waarde van een gratis smart phone app

Smartphones en mindful leven, het lijkt een onmogelijke combinatie. Toch blijkt de gratis VGZ Mindfulness coach app een onmisbare metgezel voor honderdduizenden Nederlanders, die zelfbewuster, meer ontspannen willen leven. Ontdek meer over een van de populairste gezondheidsapps van Nederland, met > 800.000 downloads en ruim 50.000 actieve gebruikers p.mnd.

marketing

13.45-14.30

NEWCOM RESEARCH ZAAL



JOB KOOPMAN
Effie-jurylid (DDB Unlimited)

EFFIE CASE: Ben opvallend effectief

Ben is weer maatschappelijk relevant. Ben won niet 1 maar 3 Effie cases de afgelopen 4 jaar. Met een relatief beperkt budget. In een hoog competitieve markt. Hoe? Welke data, inzichten, predictive modeling aanpak, creatieve strategie en proces- en samenwerkingskeuzes stonden aan de basis van dit succes?

marketing

15.00-15.45

RUIGROK NETWERKPANEL ZAAL



CHANTALL OLTHOFF
&C media

The journey of &C - het content- en lifestyle merk van Chantal Janzen

&C is 2,5 jaar geleden opgericht en inmiddels uitgegroeid tot een cross-mediaal content- en lifestyle merk. Met een maandelijks magazine en verschillende specials, dagelijkse online content, een eigen &C Brand Studio waar vanuit branded content campagnes worden ontwikkeld. Een kijkje in de keuken van een merk dat niet de gebaande paden belooft, maar nieuwe paden creëert.

marketing



9.45-12.45

MARKTEFFECT MASTERCLASS

Creëer een complete strategie om Generatie Z aan jouw merk te binden!

Aart Bontekoning, dé expert op het gebied van generatiediversiteit, neemt je mee in de belangrijkste updates die in elke generatie plaatsvinden en neemt je mee in de wereld van dé generatie om rekening mee te houden...

Voorinschrijven kan via m.petit@markteffect.nl.

Marketing

Insights

Analytics

Masterclass

DAG 2

6 FEB

PLENAIR

9.00-9.40 KEYNOTE

Sep Visser
Hoe vitaal is jouw merk?

9.45-10.30

1E RONDE WORKSHOP

PAUZE

10.45-11.30

2E RONDE WORKSHOP

PAUZE

12.00-12.45

3E RONDE WORKSHOP

12.45-13.45

LUNCHPAUZE

13.45-14.30

4E RONDE WORKSHOP

PAUZE

15.00-15.45

5E RONDE WORKSHOP

PAUZE

16.15-17.15 KEYNOTE

Jeroen van der Boom, DATA
versus ENTERTAINMENT

17.15-19.00

BORREL

RONDE 1

9.45 - 10.30

Markteffect
zaal

Strategic Intelligence starts where insights stop!

Joseph H.A.M. Rodenberg

Rodenberg Tillman & Associates



MWM2
zaal

Een lezing van KLM,
zie www.mie.nl voor meer informatie

Blauw
Research zaal

De optimale klantreis van Independer

Frederieke van Leeuwen, Blauw Research, Karin de Greeff-Ursem, Independer

Ruigrok
NetPanel zaal

felyx deelscooters: een duurzame oplossing in een digitale wereld

Daan Wijnants
felyx

Perspective
zaal

De gebakken lucht van merken en de relevantie van creatie

Martin Leeftang, Validators
Daan Muntinga, XXS Amsterdam

Newcom
Research zaal

Een lezing van Newcom Research, zie www.mie.nl voor meer informatie

Stravito
zaal

How one of the largest gaming companies improved marketing

Chris Mee, GVC
John Dawson, ScanmarQED

JE BENT OP JE KNAPST NA 2 WIJNTJES

Ipsos
zaal

Een lezing van Bloakes,
zie www.mie.nl voor meer informatie

Desan 1 zaal
09.45 - 12.45

OPEN MASTERCLASS MARKTEFFECT: CREËER EEN COMPLETE STRATEGIE OM GENERATIE Z AAN JOUW MERK TE BINDEN!

Desan 2 zaal
09.45 - 12.45

Besloten Masterclass Blauw Research: Gedachten van consumenten lezen fictie? Sinds kort niet meer! Invitation Required

RONDE 2

10.45 - 11.30

Markteffect
zaal

Esomar: The Vitality of the Data Revolution. A global outlook

Joaquim Bretcha

Netquest



MWM2
zaal

How Sir Joe has to shake things up in the soda-market.

Jasper Spaargaren

Sir Joe



Blauw
Research zaal

Spazebuzz biedt een unieke blik op de aarde

Janine Geijssen, Spacebuzz
Jan Kienhuis, Epiphany RBC

Ruigrok
NetPanel zaal

De revolutie van sonic branding, ben jij er klaar voor?

Dirk Soetens

Var

Perspective
zaal

The Future of Insights

Erick Smet en
Benjamin van Rooij,
MARE



Newcom
Research zaal

Effie case, zie www.mie.nl voor meer informatie

Stravito
zaal

Mitsuba: building a leading Asian brand in 5 months

Maurice Palmen, Beautiful Lives
Milou de Sain, Mitsuba



Market
Response zaal

Minder bezoekers, meer succes? Op zoek naar de balans bij Van Gogh Museum

Laurine van de Wiel
Van Gogh Museum

Ipsos
zaal

Het geheim van succes in de internationale war for talent

Emiel Kuijpers, Brainport
Eindhoven

Jaap Jansens, Altuition

RONDE 3

12.00-12.45

Markteffect zaal	VGZ Mindfulness coach app- De waarde van een gratis smartphone app Rene Spaanderman, M2Mobi Gita Oorburg, Coöperatie VGZ
---------------------	---

MWM2 zaal	Hoe hou je iedereen betrokken in een research community voor de Rijksoverheid? Eva van Kruchten, Ministerie van AZ, Marie-Louise Klerkx, MWM2
--------------	--

Blauw Research zaal	Stimuleren van duurzame mobiliteit Lieke van Duist, Motivaction International B.V, Frans Botma, Gemeente Den Haag
------------------------	---

Ruigrok NetPanel zaal	De ENGIE types Jesse Luk en Paul van Velzen Bluefield
--------------------------	--

Perspective zaal	Business design: sneller en beter innoveren Jochem Reinders Folmer en Richard Alker, Perspective Insights Design Academy
---------------------	--

Newcom Research zaal	Effie case , zie www.mie.nl voor meer informatie
-------------------------	--

Stravito zaal	Get the biggest bang for your marketing buck! Monique Kemperman, Flower Council of Holland Romany Titre, Glocalities 
------------------	--

Market Response zaal	De zoektocht naar betekenis Hilde Roothart TrendsActive
-------------------------	--

Ipsos zaal	Stop Scraping, Start digging! - How to seduce the intuitive mind Patricia Verhoelst, Cristiana Caldarelli Ipsos 
---------------	---

Voorinschrijven kan
via m.petit@markteffect.nl

RONDE 4

13.45-14.30

Markteffect zaal	Een lezing van DirectResearch , zie www.mie.nl voor meer informatie
---------------------	--

MWM2 zaal	Een lezing van DVJ Insights , zie www.mie.nl voor meer informatie
--------------	--

Blauw Research zaal	How to create great creatives with iterative pre-testing? Niki Schroeder Kantar 
------------------------	---

Ruigrok NetPanel zaal	Towards a futureproof Insights & Analytics Industry Angelique de Reuver, FrieslandCampina Stan Knoops, IFF
--------------------------	--

Perspective zaal	Leer de Nederlandse Millennials en Gen Z'ers kennen! Eline Zwinkels, MediaTest Matthijs Tielman, Wayne Parker Kent
---------------------	--

Newcom Research zaal	EFFIE CASE: Ben opvallend effectief Job Koopman Effie- jurylid, DDB Unlimited
-------------------------	--

Stravito zaal	Review: Data integration tools with data analytics, visualization and dashboarding Sjoerd Koornstra The House of Insights 
------------------	---

Market Response zaal	The 7 Sins of Marketing Ferdinand Goetzen Marketing & Growth at 3D Hubs
-------------------------	--

ZWARTE KOFFIE BEVAT MINDER DAN 1KCAL PER 100ML	
---	--

Desan 1 zaal
13.45 – 15.45 Besloten masterclass Haystack: by senses
Invitation Required

Desan 2 zaal
13.45 – 15.45 Gereserveerd

RONDE 5

15.00-15.45

Markteffect zaal	How One study Changed the Global Culture of Fragrance Katell Maguet, IFF Oliver Sweet, IPSOS 
---------------------	---

MWM2 zaal	The Real Why & the Hidden who" Jon Puleston, KANTAR 
--------------	---

Blauw Research zaal	Agile is not the enemy! Chris Blake, Sprint Insights Renske Hoekstra, FrieslandCampina 
------------------------	--

Ruigrok NetPanel zaal	The journey of &C - het content- en lifestyle merk van Chantal Janzen Chantall Olthoff &C Media B.V.
--------------------------	---

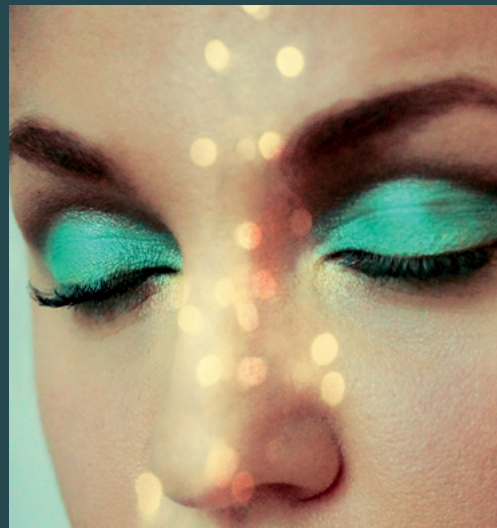
Perspective zaal	How to use game based campaigning as a marketing strategy Manon Beurskens Monty 
---------------------	--

Newcom Research zaal	EFFIE case , zie www.mie.nl voor meer informatie
-------------------------	---

Stravito zaal	Pitch Data integration tools , zie www.mie.nl voor meer informatie
------------------	--

VOOR ONGEVEER 40% ZIT JE LEVENSGELUK (OF HET GEBREK DAARAAN) IN JE GENEN	
---	--

HET VOLLEDIGE EN MEEST
ACTUELE PROGRAMMA VIND
JE OP WWW.MIE.NL OF
VIA DE MIE20-APP



NEDERLANDS GROOTSTE INSIGHTS EVENT | #MIE20 | WWW.MIE.NL

KOM JE OOK?

Bestel je Clou ticket op mie.nl met
promotiecode **CLOU** en betaal slechts
€129,50 ipv €149,50.

Ga voor 1 februari naar www.mie.nl/tickets,
voer je promotiecode in en het Clou ticket
wordt geactiveerd!

FOLLOW MIE



Volg @MIE_NL op **Twitter** en tweet
mee met #MIE20
Word member van de MIE-groep!



Like het MIE op **Facebook**
(@MarketingInsightsEvent) en blijf op de
hoogte van het laatste MIE'20 nieuws!



Post je foto's en video's op
Instagram met #MIE20
Volg ons account [moa_expertise_center](https://www.instagram.com/moa_expertise_center)



Download nu de gratis **MIE20-app**
en stel je eigen programma samen!



Download nu de gratis MIE20-app en
stel je eigen programma samen!

Voor meer informatie over het MIE:

Organisatie MIE'20
T 020 - 581 07 10
E info@mie.nl
www.mie.nl

Powered by



EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

Uitdagende **doelgroepen** **betrekken** bij het ontwikkelen van een **optimale klantreis**?



UWV EN RUIGROK NETPANEL WIJZEN JE DE WEG!

MIE – 5 FEBRUARI – RONDE 4
OOGVOORDEKLANT.NL

DESIGN THINKING IN EEN SUPER WICKED WERELD

Wicked problems zijn problemen waarbij de aard van het probleem dermate complex is dat de oplossing ergens anders tot nieuwe problemen kan leiden. Zie het als een waterbed: wanneer je op een punt druk uitoefent, komt er op andere punten extra spanning. De term wicked problems, een term die ontstond in de jaren 60, werd aanvankelijk gebruikt in het kader van social design en social engineering, door mensen die van mening zijn dat je de samenleving actief kunt veranderen door eraan te sleutelen. Het lastige bij wicked problems is alleen dat je niet goed weet welk gereedschap je moet gebruiken. Sommige vraagstukken gaan de term wicked problem te boven; er wordt dan gesproken over 'super wicked problems'. Een van de bekendste werken op dit vlak is van Levin, Cashore, Bernstein en Auld getiteld *Overcoming the tragedy of super wicked problems*. In dat werk geven ze een typering van de problemen: '(1) time is running out, (2) those who cause the problem also seek to provide a solution, (3) the central authority needed to address them is weak or non-existent, and (4) irrational discounting occurs that pushes responses into the future.' Volgens de auteurs veroorzaken deze vier karakteristieken een maatschappelijke tragedie: *'Together these features create a tragedy because our governance institutions, and the policies they generate (or fail to generate), largely respond to shortterm time horizons even when the catastrophic implications of doing so are far greater than any real or perceived benefits of inaction.'* Denk maar eens aan de laatste klimaattop, en je begrijpt precies wat Levin en collega's bedoelen.

Behandelplan

Er zijn onderzoekers die precies weten hoe ze oplossingen moeten testen voor een super wicked problem. Ze zijn zo goed dat ze er de Nobelprijs voor de Economie voor wonnen. Esther Duflo, Abhijit Banerjee en Michael Kremer kregen 'm recentelijk voor hun werk aan het super wicked problem armoede. In hun onderzoek gaan zij op dezelfde manier aan de slag als een geneeskundig onderzoeker: je stippelt verschillende behandelplannen uit, test die (*randomized controlled trial*) en kijkt welke het beste werkt. Door deze aanpak ontdekten ze bijvoorbeeld dat je beter arme kinderen medicijnen kunt geven tegen een worminfectie dan dat je hun schoolgeld betaalt. Wanneer je het werk van deze Nobelprijswinnaars bekijkt, dan zie je eigenlijk heel veel design thinking-elementen terug: je verdiepen in de doelgroep, vanuit een probleemstelling meerdere oplossingsrichtingen destilleren en de beste testen met behulp van een experiment om zo te onderzoeken welke het probleem het beste tackelt. Esther Duflo en haar collega's zijn overigens



De problemen in onze maatschappij liegen er niet om. Terrorisme, global warming, moderne slavernij, wapenhandel... het zijn zogenaamde 'super wicked problems', oftewel megacomplexe ongestructureerde vraagstukken die vragen om een herontwerp van onze samenleving. We lossen ze op door te experimenteren en te kijken wat werkt en wat niet.

TEKST EVELINE VAN ZEELAND

niet de enige Nobelprijswinnaars voor de Economie die design thinking in hun denken en doen integreerden. Herbert Simon, die in 1978 deze Nobelprijs won omdat hij als eerste liet zien dat managers geen rationele beslissingen nemen, liet zijn manier van denken en doen karakteriseren door een interdisciplinaire aanpak waarin hij het klassieke modelmatige economische denken trachtte te vervangen door het werken met computersimulaties om zo te bestuderen hoe besluiten worden genomen en hoe oplossingen voor complexe problemen kunnen worden onderzocht. Herbert Simon staat niet voor niets bekend als een van de meest vernieuwende denkers van de twintigste eeuw.

Gelukkig hoeven we niet allemaal te dealen met super wicked problems, maar zo'n probleem kan zo nu en dan wel op je pad komen. Design thinking blijkt bij wicked problems een zeer geschikte aanvliegroute. Dat komt door de drie basisprincipes van design thinking, zoals opgesteld door IDEO: 1) Empathy, oftewel je onderdompelen in de klant of gebruiker om tot oplossingen te komen die werken voor precies die klant of gebruiker, 2) Ideation, oftewel vanuit de multidisciplinariteit ideeën voor oplossingen genereren en 3) Experimentation,

TEKST EVELINE VAN ZEELAND

oftewel het maken van prototypes die testen en daarvan leren. In zijn klassieker *Wicked Problems in Design Thinking* gaat Richard Buchanan zelfs zover dat hij claimt dat alle problemen waar design thinkers mee dealen wicked problems zijn. Dat zegt iets over de complexiteit van design thinking.

Van roadmap naar toolbox

Design thinking is veel complexer dan de meeste mensen denken. Veel mensen denken al snel aan geeltjes, stiftjes en canvassen. Ja, die kunnen het proces zeker helpen, maar design thinking is veel meer, het is veel meer een mindset dan een werkvorm. Die mindset begrijp je het beste wanneer je design thinking afzet tegen lineair analytisch denken. Waar de laatste denkwijze antwoorden tracht te vinden op de vraag hoe dingen werken, willen design thinkers antwoorden op de vraag hoe dingen zouden kunnen werken. Leg de klemtoon op 'zouden kunnen' en je krijgt een positieve en pragmatische insteek die hard nodig is als je dealt met wicked problems. De gemakkelijkste manier om het verschil te laten zien is door de mindset in een formulevorm te gieten (geïnspireerd op het werk hoogleraar design Kees Dorst). In formulevorm ziet dat er zo uit:

WAT + HOE = RESULTAAT?

Je bestudeert een bepaalde input (het WAT) en het werkingsmechanisme rondom die input (het HOE), en onderzoekt tot welke output dat leidt. In de design thinking-mindset is het onderzoek juist gefocust op de vraag wat het WAT en wat het HOE zouden moeten zijn om op een bepaalde uitkomst uit te komen.

WAT? + HOE? = WAARDE

Omdat design thinking zich sterk concentreert op de gebruiker of de klant voor wie het ontwerp bedoeld is, wordt gesproken over waarde in plaats van resultaat. De hamvraag is dus eigenlijk: WAT moet ik doen en HOE moet ik dat doen zodat de gebruiker uiteindelijk de toegevoegde waarde ervaart? Daarvoor heb je geen lineaire routebeschrijving van A naar B nodig, maar een toolbox vol oplossingsrichtingen. Om die box goed te kunnen vullen hebben we vooral elkaar hard nodig. Alleen samen, in multidisciplinaire teams, kunnen we de volgende prachtige omdenk-quote tot realiteit maken: 'Je kunt van alles een probleem maken. Je kunt ook van een probleem van alles maken.' <<

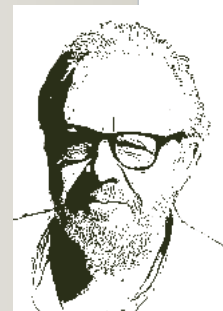
C'est l'algorithme qui fait la musique

Een zeer hoge medewerker van dit blad deelde een ontwikkeling met me die hem angst inboezemt. Het is niet de kwetsbaarheid van onze privacy die hem in deze datagedreven maatschappij zorgen baart, maar hij is bang dat het aanbod van muziek bepaald gaat worden door data, gebaseerd op analyses van de gemiddelde smaak. Als die ontwikkeling zich doorzet is er straks alleen nog gemakkelijke grauwe en voorspelbare middelmaat. En inderdaad, rondom het gemiddelde en het midden is het vaak druk en middelmatigheid is daar onlosmakelijk mee verbonden. De succesvolste muziekjes van dit moment maken op zijn zachtst gezegd vaak een nogal ingeblikte indruk: machinebeats en eenvormige en voorspelbare melodielijnen. Tegelijkertijd is er juist tegenwoordig veel ruimte voor kleine en bijzondere zenders en makers. Mensen die de moordende concurrentie in het midden willen mijden én gehoord willen worden gaan op zoek naar niches. Tijdens de wiskundelessen op de middelbare school ontwikkelde ik het idee om allerlei uiterlijke kenmerken van auto's te noteren, gekoppeld aan mijn persoonlijke voorkeur (rapportcijfer). Ik wist toen niet wat databestanden en multivariate analyses waren, maar je voelde op je klompen aan dat je er zo achter zou kunnen komen waarom je iets mooi vond, en je zou op grond daarvan zelfs een soort persoonlijk ideale auto kunnen ontwerpen. Hetzelfde moest kunnen voor bijvoorbeeld meisjes en muziek.

We zijn nu bijna vijftig jaar verder, en computers maken muziek. Ze kunnen de Unvollendete van Schubert afmaken in de stijl van de componist, en kunnen songs componeren die door de Beatles geschreven lijken te zijn. Het is indrukwekkend, maar in de kern is het voortborduren op de menselijke prestatie.

Maar ook als het gaat om improvisatie en het soleren kunnen we met de computer een eind komen. Stop er één vol met alle bestaande akkoorden, vertel van elk akkoord welke noten er bij passen en spelen maar. Veel menselijke muziekmakers werken eigenlijk net zo. De door mij bewonderde gitarist Jan Akkerman put bij zijn solo's uit een repertoire van misschien een stuk of twintig zelfbedachte rifjes (heel herkenbaar, onnavolgbaar). De solo's zijn gebaseerd op steeds wisselende combinaties. Speel je steeds vier van elkaar verschillende rifjes uit een set van twintig achter elkaar, dan kun je 116.280 verschillende solo's maken.

Ook ik put uit een repertoire van zo'n twintig thema's, maar ga niet door tot column 116.280. Het is al geen kunst, maar het moet geen kunstje worden, dus nummer 27 is mijn laatste column. <<



Software voor data-integratie

De MOA publiceert binnenkort een software-review van data-integratie-tools voor data-analytics, visualisatie en dashboarding. Het is een evaluatie van 13 softwareplatforms; een selectie van leveranciers die je vaak aantreft bij pitches rond insights- en marketinginformatiesystemen. En... hij komt erover vertellen op het MIE.

TEKST SJOERD KOORNSTRA

Binnen de insights-industrie komen steeds meer gegevensbronnen beschikbaar, net zoals informatie uit sociale media. Alles wat je daardoor al weet draagt bij aan meer snelheid en het genereert meer impact. Het betekent ook dat je moet zorgen voor een geïntegreerde gegevensinfrastructuur. De vraag naar ad-hoc-analyse op afzonderlijke bronnen wordt groter, vooral door toename van big data-bestanden in de cloud en lokaal. Er zijn verschillende tools voor data-integratie met data-analyse, visualisatie en dashboarding. Ze geven generieke oplossingen die door grote leveranciers worden aangeboden, en oplossingen specifiek voor de insights-industrie. De generieke oplossingen vind je meestal in verschillende software-reviews bij IT-afdelingen. Maar de prestaties van de specifieke insights-oplossingen, vooral in vergelijking met de generieke, zijn minder duidelijk. Bureaus en insights-afdelingen worstelen met de juiste selectie. De MOA wil haar leden daarom een review aanbieden van verschillende softwareplatforms.

Aanpak

Dertien leveranciers zijn benaderd met het verzoek om informatie te geven over 20 criteria. Daarnaast zijn bronnen gebruikt om de beoordeling meer inhoud te geven:

- 1 Beoordelingen door analisten (o.a. beoordelingen van Gartner, Forrester, Better Buys en G2Crowd);
- 2 Conferenties en vergaderingen van leveranciers;
- 3 Deskresearch leveranciersinformatie;
- 4 Eigen langdurige ervaring;
- 5 Interviews met gebruikers van tools.

Trends

De evaluatie geeft zicht op de huidige situatie, maar wat zijn de belangrijke criteria voor morgen?

- 1 Augmented analytics zal onmisbaar zijn, met een belangrijke rol voor AI;
- 2 Analytische queries worden in toenemende mate gegenereerd via search, natural-language processing of via stem, of worden automatisch gegenereerd.
- 3 Uitgebreide samenwerkende functionaliteit is een must om een agile werkorganisatie te ondersteunen.

Drie hoofdgroepen voor selectie:

- 1 Tools voor integratie van meer gegevensbronnen (3 leveranciers met sterke expert-adviesvaardigheden en 3 meer generiek);
- 2 Self service-tools, sterk in exploratie met één bron (4 leveranciers);
- 3 Overige (3 leveranciers).

Softwareplatforms verdeeld in 4 hoofdblokken:

- 1 Integration and development,
- 2 Information delivery,
- 3 Analytical capabilities,
- 4 Customer Services

Geselecteerde leveranciers:

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1 Cognos | 8 MicroStrategy |
| 2 Dapresy | 9 Power BI |
| 3 Datorama | 10 Qlik |
| 4 Displayr | 11 Sisense |
| 5 Infotools Harmoni | 12 Tableau |
| 6 Looker | 13 Tibco |
| 7 MarketingTracker | |

Specifiek karakter

Bij de analyse is rekening gehouden met het specifieke karakter van gegevensbronnen voor consumentenonderzoek en marketinginformatie. Deze gegevens verschillen van de gebruikelijke bedrijfsgegevens. Complicerende factoren:

- De gegevens zijn gebaseerd op antwoorden in een steekproef. Die moet je meestal wegen voor een representatief beeld. Elke respondent krijgt op basis van zijn kenmerken een bepaalde gewichtsfactor. Vaak is een specifieke groep 'geboost', met gevolgen voor de weging.
- Respondenten beantwoorden niet altijd alle vragen. Je krijgt te maken met 'missing values'.
- Gelijke onderzoeken met een doorlopend karakter in meerdere landen hebben vaak verschillende meetperiodes. Een multinational wil bijvoorbeeld weten hoe zijn merken evolueren op basis van bepaalde consumentenmetrics en voert een wereldwijd programma voor het volgen van de brand health. Het ene land doet dit wekelijks, een ander maandelijks of zelfs drie-maandelijks tot jaarlijks. Je wilt echter één dashboard voor een global review. In het dashboards wil je gemakkelijk navigeren en snel de diepte in kunnen duiken. Dit houdt in dat gegevens uit verschillende markten en perioden, en van verschillende gebruikersgroepen, al vooraf moeten zijn gestructureerd.
- De integratie van onderzoeksgegevens met verschillende marketingbronnen die een meer geaggregeerd niveau hebben (zoals media-uitgaven en GRP's) is een andere complicatie. Die neemt toe naarmate je verschillende leveranciers van marketinginformatie moet integreren met afwijkende meet- en gebruikersgroepdefinities van verschillende markten. <<

INTRODUCING

DYNATA INSIGHTS PLATFORM

TRANSFORMING THE FUTURE OF INSIGHTS AND
MARKETING WITH A SINGLE, END-TO-END PLATFORM

- ✓ Simplify the research lifecycle
- ✓ Increase speed to insights
- ✓ Make better, faster business decisions



Meet our team at MIE 2020

or contact salesbeneluxteam@dynata.com for more information.

www.dynata.com

MERKHERKENNING EN BOODSCHAP-OVERDRACHT

De kracht van video

Al decennialang weten we dat het gebruikmaken van video een enorm versterkend effect kan hebben op het resultaat van een campagne. We weten ook dat de kans dat je video gezien wordt – door de toenemende strijd om aandacht – al lang niet meer vanzelfsprekend is. Byron Sharp zegt zelfs dat 80% van de inzet van TV weggegooid geld is omdat uitingen niet worden opgemerkt of omdat de video niet gekoppeld wordt aan het merk. Dit laatste wordt dan weer voornamelijk veroorzaakt door het onvoldoende kijken. Een bijdrage van DVJ Insights.

Over onvoldoende kijken gesproken: de vraag die wij vaak aan adverteerders stellen is waarom ze dan een video nog steeds evalueren nadat de commercial helemaal is uitgekeken. Want we weten toch dat consumenten dat niet doen en het liefst zo snel mogelijk doorklikken of wegzappen. Tuurlijk, met online video is er lange tijd gedacht dat – door het forceren van aandacht door gebruik te maken van een pre-roll – de effecten nog wel meevallen. Toch, als we kijken naar een verzameling conclusies rondom video dan zien we het volgende:

- 70% van de digitale video's op YouTube worden bekeken op mobiel (bron: Google);
- 90% van social media wordt geconsumeerd via mobiel (bron: Facebook);
- 50% van bedrijven gebruikt nog steeds een ingekorte versie van de televisiecommercial (bron: Facebook);
- De belangrijkste metrics die worden gebruikt om de sterkte en effectiviteit van digitale video's te meten, zijn met behulp van engagement-statistieken zoals CTR, CR (bron: The CMO Council);
- Video's die langer zijn dan 25 seconden mogen niet 'non-skippable' zijn.

Voor veel merken spelen social media-platformen zoals Facebook, Instagram en Twitter een grote rol in de advertentiestrategie. Volgens recente cijfers van de halfjaarlijkse CMO Survey, geeft

een gemiddeld bedrijf 12% van zijn totale marketing-budget uit aan social media. Met marketeers die voorspellen dat dit cijfer de komende vijf jaar verdubbelt, ziet het er naar uit dat social media-marketing een fenomeen is dat niet snel zal verdwijnen.

Meer scrollen dan kijken

Het feit dat social media-marketing steeds groter wordt is geen verrassing als je kijkt naar het veranderende mediagebruik van consumenten. Het aandeel dagelijkse Facebookgebruikers is bijvoorbeeld groter dan dat van TV (50% tegenover 39%). De gemiddelde consument spendeert meer tijd aan het scrollen door social media dan naar het kijken van TV (een verschil van ongeveer 15 minuten). Social media lijkt dus favoriet te zijn ten opzichte van het traditioneel dominante medium TV doordat het een hoge potentie in bereik aanbiedt – en door het audiovisuele aspect.

Steeds meer adverteerders ondersteunen hun tv-advertenties door videoadvertenties op social media te plaatsen. In een aantal gevallen zijn

deze video's zelfs exact gelijk aan de advertentie uitgezonden op TV. De grootste vraag is vaak: zijn social media-videoadvertenties ook zo effectief als TV-advertenties in het verbeteren van de kennis en houding van de consument t.a.v. een merk?

Effectiviteit

Om meer inzicht in deze vraag te verkrijgen, voerde DVJ Insights samen met de Rijksuniversiteit Groningen een interne studie uit in drie landen (Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk) om te kijken hoe consumenten bezig zijn met social videoadvertenties, en hoe deze advertenties effect hebben op merkherinnering en boodschap-overdracht. Wat we gedaan hebben: in een online survey

hebben we verschillende mobiele websites gepresenteerd aan elk van de meer dan 5.000 respondenten (een aantal bestaande uit social media-'feeds' met één van de ongeveer 100 mogelijke videoadvertenties), waar respondenten doorheen konden scrollen. Elke keer dat een video 'in focus' was bij de respondent, is dit bijgehouden. Nadat ze de websites gezien hadden, vroegen we de respondenten welke merken en boodschappen ze zich herinnerden.

Interessante resultaten:

- De gemiddelde consument besteedt minder dan 2 seconden (ongeveer 1.8) aan een social videoadvertentie;
- Zelfs voor de advertenties die het beste scoorden, passeerde de attentiespanne van de consument nooit 5 seconden;
- Bereidheid om een advertentie te kijken is 3x lager voor social media dan voor TV;
- 7% kijkt een social media-advertentie in zijn geheel, voor TV is dit 65%;

Tekst Lucas Hulsebos (CEO) en Mark Vroegrijk (Senior Methodologist)

- Ongeholpen merkherinnering (na het zien van de advertentie) is 13% voor social, voor TV is dit 48%;
- Geholpen merkherinnering (na het zien van de advertentie) is 40% voor social, voor TV is dit 71%.

Opvallen

De lagere scores van social videoadvertenties – in vergelijking met TV-commercials – op het gebied van herinnering zijn misschien niet heel verrassend gezien het feit dat consumenten veel sneller de aandacht verliezen. Kijk maar naar de minder dan twee seconden gemiddelde kijkduur! Dit zorgt ervoor dat het niet alleen belangrijk is voor marketeers om hun social videoadvertenties gelijk te laten opvallen, maar ook om het merk zo snel mogelijk duidelijk te maken. Uit onze studie blijkt dat dit wel degelijk leidt tot (significant) positieve resultaten: bij advertenties waar het merk binnen de twee seconden (voordat consumenten verder scrollen) zichtbaar is, is de score voor ongeholpen merkherinnering 1.4 keer hoger dan bij advertenties waar de eerste merk-‘cue’ pas na de eerste twee seconden zichtbaar is.

Geweldige concurrent?

Hoewel social video-adverteren een grote concurrent van adverteren op TV is geworden op het gebied van bereik, kan het niet dezelfde aandacht trekken (en vooral ook vasthouden) om impact te maken in het brein van de consument. Echter, de potentiële voordelen van het targeten van social videoadvertenties naar een specifieke doelgroep zijn niet te ontkennen. En: de variatie tussen de verschillende advertenties die we getest hebben, tonen aan dat met de juiste creatieve uitwerking en branding social videoadvertenties ook erg succesvol zijn in het veranderen van de kennis en de houding van een consument tegenover een merk.

De eerste 1,5 seconde

Voor het testen van videoadvertenties is een realistische omgeving nodig om de echte ‘stopping power’ te kunnen meten, de impact op het geheugen en de creatieve kwaliteit. Deze realistische omgeving gaat echter veel verder dan de mogelijkheid om niet te kijken. Het onderzoek moet plaatsvinden op een mobiel en ook daadwerkelijk rekening houden met deze vluchtige manier van consumeren. Daarbij is het belangrijk dat niet alleen het onderzoek zich moet aanpassen aan het medium, ook de uiting moet dat doen. Trap dan ook nooit meer in de valkuil om een uiting eerst in het geheel te bekijken. We adviseren iedere marketeer om de eerste indruk van een nieuwe social video te baseren op de eerste 1,5 seconde. Pas als dat voldoende aantrekkelijk is om verder te kijken en duidelijk is wie de afzender is, kan de uiting verder geoptimaliseerd worden. <<

Sleutelwoord

Onlangs ontmoette ik met een ervaren onderzoeker die zijn sporen in het vak verdiend heeft. Hij gaf mij zijn persoonlijke, zeer inspirerende, visie over het opereren in een agile bedrijfscultuur. Zijn relaas.

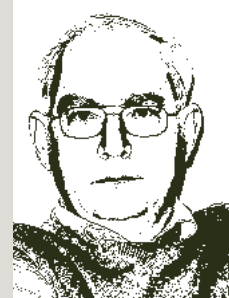
“Ik heb gekozen voor een assertieve aanpak. Je kan producten promoten en ik zie markt-onderzoek ook als een product. Het gaat om de combinatie. Het vak en jezelf. Klinkt onconventioneel maar agile werken is dat ook. Netwerken is het sleutelwoord.

Kennis over marktonderzoek als eenzijdige specialisatie is niet meer voldoende. Ik moet mijn kennis niet verdiepen maar verbreden. Met kennis over het datafundament van het bedrijf, kennis over de onderzoeken uit het verleden en kennis over de markt wil ik mij onmisbaar maken voor het bedrijf.

De eerste indruk is de belangrijkste. Toen ik mijn bedrijf binnenkwam ben ik in het verlengde van het standaard-introductieprogramma met key influencers gaan praten. Wat is uw rol en wat kan ik, als insight-manager, voor u betekenen? Je leert ervan en je hebt er een, jou waardevolle, jou kennende, netwerkcollega bij. Komt altijd van pas.

Mijn bedrijf trekt ieder jaar een substantieel aantal nieuwe medewerkers aan. Slim en vooral ambitieus en dus leergierig. Ik heb via HRM voor elkaar gekregen dat ik voor deze nieuwkomers, als de groep voldoende groot is, een eendaags seminar organiseer. Ik vertel over het datafundament van het bedrijf en de sterke en zwakke plekken. Ik geef een overzicht van de meest actuele onderzoekresultaten (ook A/B-testen) en vertel en passant over de betekenis van significantie en onderzoekvaliditeit. Voordeel: men kent mij daarna en ik profileer mij als deskundige en als benaderbare collega die nooit te beroerd is om te helpen.

Ik heb mij het volgende gerealiseerd: een directeur/manager is vaak minder machtig dan je denkt. Premier Rutte kan ook niet beslissen of er een fietsenstalling bij hem in de straat komt. Hij moet procedures volgen en heeft dus mensen nodig die hem steunen. Als marktonderzoeker ben ik flexibel genoeg om hem hierbij verder te helpen.”



MOA AWARDS 2020 AT THE CLUB

11 / 6
2020

DOE
NU
MEE!



KANARIE CLUB AMSTERDAM

WIE VERDIENT VOLGENS JOU DIT JAAR DE FELBEGEERDE MOAWARD?

De MOAward win je niet zomaar! Het is dé vakprijs voor inspirerende insights professionals en toonaangevende bureaus die het verschil maken in ons vakgebied. En jij kunt meebepalen wie er wint!

BEVEEL NU JOUW FAVORIET AAN VIA [MOAWARDS.NL](https://moawards.nl)

OP 11 JUNI WORDEN DE MOAWARDS 2020 UITGEREIKT IN DE VOLGENDE CATEGORIEËN:

- 1 **MARKETING RESEARCH & ANALYTICS**
BUREAU VAN HET JAAR
- 2 **INSIGHTS PROFESSIONAL** VAN HET JAAR
BUREAUZIJDE
- 3 **INSIGHTS PROFESSIONAL** VAN HET JAAR
BEDRIJFSZIJDE
- 4 **DIGITAL & WEBANALIST** VAN HET JAAR
- 5 **YOUNG TALENT** VAN HET JAAR
- 6 **INSIGHTS SCIENTIST** VAN HET JAAR*

*De drie genomineerden voor deze award zijn al bekend en zullen op het MOAwards symposium van 14 april a.s. een presentatie geven over het topic "Briljant New Products: Consumer Match or Mismatch?". Kijk voor meer informatie op moawards.nl.



Ga voor uiterlijk 27 februari 2020 naar
het vernieuwde moawards.nl of mail jouw
aanbevelingen naar moawards@moaweb.nl

De digitale hysterie vo

Gino van Ossel is hoogleraar Retail management aan de Vlerick Business School in Gent.

Op 26 november jl. won hij in de Rai Amsterdam de PIM Marketing Literatuur Prijs voor zijn boek *Retail – De digitale hysterie voorbij*, een uitgave van Van Duuren Management. PIM staat voor het Platform van Innovatie in Marketing, een kennisnetwerk op het raakvlak van marketing, innovatie en technologie. Ook voor zijn vorige boek, *Omnichannel in retail*, werd Van Ossel bekroond met deze prijs.

TEKST VITTORIO BUSATO



*Gino van Ossel,
winnaar PIM
Marketing
Literatuur Prijs*

Voor wat betreft zijn laatste prijswinnende boek toonde de jury zich met name verguld over de gepresenteerde praktische aanpak om als retailer of merk succesvol te zijn in deze digitale tijden en tegelijkertijd je klant centraal te zetten. Ook het vernieuwende concept 'optichannel' dat Van Ossel beschrijft in zijn vlot en aangenaam verhalend geschreven boek en waarmee retailers op eigen wijze de digitale uitdagingen kunnen aangaan, kon op veel lof van de jury rekenen. 'Mijn boek is in eerste instantie bedoeld voor beslissers in de wereld van consumentengoederen en retail, en uiteraard ook voor studenten,' zegt Van Ossel. 'Maar tot mijn aangename verrassing krijg ik tevens feedback van mensen die niets met retail te maken hebben dat ze het vanwege de vele voorbeelden gewoon een heel leuk boek vinden.'

'Je kunt toch moeilijk beweren dat retailers als Primark en Action de plank misslaan'

Beschouwt u zichzelf vooral als wetenschapper of meer als scientist-practioner? 'Meer als scientist-practioner. Ik werk weliswaar in een academische omgeving, maar sta dicht bij de praktijk dan de zuivere wetenschappers. Wetenschappelijk onderzoek heeft als kenmerk dat het vaak extreem rigide is en methodologisch zeer correct, nadeel daarvan is dat het daardoor zo langzaam gaat. De digitale wereld gaat daarentegen enorm snel en daarin voel ik me prettiger. Maar ik lees heel veel wetenschappelijk onderzoek, en uitspraken die ik doe zijn zo genuanceerd mogelijk.'

orbij

Vanwaar het woordje hysterie in de titel van uw boek?

‘Dat heeft wel te maken met dat gebrek aan nuance dat ik vaak constateer. Er zijn mensen die schreeuwen dat de retail dood is, dat e-commerce alles gaat overnemen. Anderzijds zeggen mensen dat e-commerce van voorbijgaande aard zal zijn omdat je er geen geld mee kunt verdienen. Dat leidt tot allerlei onge-nuanceerde aanbevelingen die in de praktijk nergens op slaan. Neem retailers als Primark en Action. Je kunt toch moeilijk beweren dat die de plank misslaan. Beide zijn zeer succesvol als winkelformule, terwijl ze beide geen webshop hebben. Kijk je daarentegen naar de reisbranche, dan zie je toch wel dat het aantal fysieke reiskantoren spectaculair is gedaald.’

De reisbranche valt ook onder retail?

‘Ja, ik hanteer een brede definitie en vertrek vanuit de verkoop aan consumenten waar op de een of andere manier nog een bakstenen winkel aan te pas komt of kwam. Bewust spreek ik ook in de verleden tijd. Een bedrijf als bol.com is voor mij honderd procent retail, in die sector had je vroeger immers minstens die fysieke bakstenen component.’

Wat is het verschil tussen de begrippen omnichannel en optichannel?

‘Basisidee in beide concepten is dat de klant centraal staat. Bij omnichannel gaat het erom dat de consument de keuze heeft tussen alle mogelijke kanalen. De Bijenkorf heeft bijvoorbeeld fysieke winkels, een webshop, een app, klanten kunnen op allerlei manieren chatten met de customer service. Alleen: heel veel retailers worstelen met de kosten van omnichannel en het naadloos integreren van alle online en offline activiteiten. In cijfers: slechts een op de



vijf retailers noemt zichzelf echt omnichannel. De Bijenkorf heeft de zaken online en offline redelijk goed op orde, maar de winkel en webshop van bijvoorbeeld V&D zijn verleden tijd. Optichannel gaat er juist vanuit dat je niet al die verschillende kanalen hoeft open te

‘De markt vandaag de dag bestaat uit winnaars en verliezers’

zetten voor consumenten, maar dat je als retailer bewust keuzes maakt en gericht in die kanalen investeert waar je waarde kunt toevoegen en het verschil kunt maken.’

Omnichannel is veel meer schieten met hagel dan optichannel dat doet?

‘Ja, dat beeld klopt wel.’

Heeft u een voorbeeld van een bedrijf dat volgens u optichannel goed toepast?

‘Ik gebruik de supermarkt Picnic graag als voorbeeld. Picnic heeft gekozen voor

alleen een app, geen webshop. Het assortiment bedraagt iets van 6.000 producten, terwijl AH er wel 27.000 heeft. Het aantal bezorgmomenten waaruit je bij Picnic kunt kiezen is veel kleiner dan bij AH, maar Picnic levert gratis aan huis. Bovendien komt vaak dezelfde bezorger langs, en die kun je ook nog in real time volgen. Als je zoals Picnic het bezorgmoment reduceert tot twintig minuten, maak je op dat punt voor de consument een belangrijk verschil. Picnic kan mede zo snel bezorgen omdat de wagens aan de zijkant open kunnen, de bezorger hoeft dus niet steeds de wagen in. Er zit kortom een goed uitgekiend systeem achter Picnic, gebaseerd op weloverwogen keuzes. Zo kan Picnic het verschil maken met AH en – hopelijk – ook naar een rendabele business toe groeien. De markt vandaag de dag bestaat uit winnaars en verliezers. Winnen betekent keuzes maken waardoor je onderscheidend en rendabel naar de klant kunt toewerken.’ <<

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 onderzoeksprojecten tijdens de studie en in de beroepspraktijk.



"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

**Verkrijgbaar
als hardcopy
en ebook!**

Hardcopy • €34,50 • ISBN 9789081923323

Ebook • €29,50 • ISBN 9789081923330

mi-modellen.nl



EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

December Blues

Een les in nederigheid. 'Hebben we allemaal weleens nodig,' hoor ik de priester in mij zalvend zeggen. De decembermaand staat in pakjesland bekend om haar grillige, onvoorspelbare karakter. Bloed-uit-het-gezicht-trekkende verhalen doen de ronde. Verhalen over dichtslibbende transportbanden, vrachtwagens gevuld met pakjes die toegangswegen naar distributiecentra blokkeren, waardoor er ook niks meer uit kan – en dus niks meer in. Verhalen over lange rijen consumenten die gaarkokend staan te wachten voor de afgiftepunten. Over personeel dat na 20 uur niet meer op de benen kan staan, bedolven onder stapels pakjes, en de volgende dag weer, en weer, en weer.

Nou, dat klopt dus.

Ik kan mij niet precies herinneren wanneer het begon. Ik kreeg een belletje van E, een van de shopmanagers: 'Hans, kun je even langskomen?' Goedgemutst hees ik mij op de rode bedrijfsfiets, zwaaide onderweg nog even naar buurman Sjors. Twee minuten later stond ik in onze winkel. Althans, ik wist dat dit onze winkel moest zijn. Maar ze had een transformatie ondergaan.

Verontschuldigend sjoede ik mij langs een rij mensen, zorgvuldig stappend tussen de pakketten die overal op de vloer verspreid en opgestapeld stonden. Hoewel de desk nauwelijks drie meter van de deuropening stond, duurde het een eeuwigheid voor ik ter plekke arriveerde.

Toen pas zag ik het vuurrode hoofd van mijn collega. Tegenover haar aan de balie stond Joske, uit Dendermonde. Haar pakje was aangekondigd middels een tekstberichtje van de vervoerder. Dezelfde vervoerder die twee minuten eerder onze winkelvloer had gevuld met 78 pakketten, waartussen twee tapijten, een snowboard en een 55 inch-flatscreen. Achter Joske stond Achmed, de notaris van om-de-hoek. Achmed werd op de rug getikt door

mevrouw Ten Aapel die vroeg hoe lang het nog zou duren. Over haar bontkraag heen kon ik nog net drie mannen ontwaren, die wild gebarend en op luide toon verzochten om een gesprek met de manager.

Net voordat de orde in het fijne winkeltje zou breken, trok ik licht glunderend Joske's pakje omhoog vanachter twee dozen gevuld met iets heel zwaars. Joske vloog me om de hals. Want ze moest nog binnen het uur de trein naar Antwerpen halen – mét dit pakje.

We hebben drie lange weken overleefd, waarvan sommige dagen meer op geluk en vooral met dóórwerken, dan met enige tevoren bedachte tactiek. En ik had voor het eerst in mijn leven meegemaakt dat lineaire groei in de fysieke wereld niet bestaat.

Daar groeit niets geleidelijk, maar schoksgewijs. En ons concept had haar eerste grens bereikt. Een goede ondernemersles!

Gelukkig is ook ellende eindig. Vrij abrupt, na de kerstdagen, luwde de storm. De DC's weer bereikbaar, de winkels weer op orde, de klanten weer aardig en vergevingsgezind. Wij zijn een berg aan ervaringen, uitdagingen en mogelijke oplossingen rijker. En weet je waarnaar ik reikhalzend uitkijk? We gaan de komende maand – met alles nog vers in het geheugen – een verbeterde versie maken van ons bedrijfje. Samen met het team. En daarna leggen we alles voor aan ons klantenpanel met een top-onderzoekster aan mijn zijde. We luisteren naar mevrouw Ten Aapel, naar Achmed, naar Joske en zelfs naar de drie heren waarvan één een vernietigende review voor ons hardwerkende team achterliet. Want ons concept moet er zijn voor iedereen in de grote stad. <<



HANS LINGEMAN IS CEO VAN PARCL.COM

MARKETRESPONSE À LA SAMR

HET VAK

Er zijn van die merknamen die in het geheugen blijven hangen. Zelfs als ze al jaren verdwenen zijn, is er nog altijd de associatie met wat het merk ooit vertegenwoordigde. In een veranderend landschap veranderen die namen nou eenmaal mee, maar ze kunnen het verleden niet echt uitwissen. Branding is nogal bepalend, re-branding ook. Dat ondervond SAMR de afgelopen jaren volop. Met als apotheose dat een vertrouwde naam – MarketResponse – weer terugkomt, maar dan wel met nieuwe inhoud.

TEKST JAN ROEKENS

MarketResponse wordt komende februari 35 jaar.

Oprichter Willem Brethouwer is er nog steeds als (creatief) directeur aan verbonden, ook al veranderde de naam MarketResponse begin 2015 in SAMR, nadat in 2013 een samenwerking begon met Smart-Agent. Jorgen Botermans is er algemeen directeur. Beiden geven leiding aan een bedrijf dat zich toelegt op 'data science, human insights, design thinking, strategieontwikkeling en implementatiekracht'. Dat gebeurt al vijf jaar succesvol. Waarom dan toch terug naar een naam die we van vroeger tijden kennen?

Willem Brethouwer: 'Wij doen als onderzoeksbureau natuurlijk ook onderzoek naar onszelf, en we kiezen er nu voor om terug te gaan naar de naam MarketResponse. Die naam resoneert nog steeds en in juridische zin zat-ie altijd nog in de organisatie. SAMR moeten we vaak uitleggen. Van de twee merken is MarketResponse het sterkste, dat kunnen we niet ontkennen. We hebben onszelf de



vraag gesteld: moeten we die naam dan niet terugpakken, en plakken op een nieuwe lading?'

Verstand van context

Dat die nieuwe lading er is, blijkt wel uit het pakket dat SAMR aanbiedt. Brethouwer: 'Bij de samenvoeging in 2013 zeiden we: we gaan deze twee bureaus naar een volgend decennium leiden. Het gaat natuurlijk helemaal niet meer alleen om onderzoek. Het gaat om de toepassing, om een multidisciplinaire aanpak. Wat heeft een opdrachtgever nodig om zo goed mogelijk beslissingen te kunnen nemen. Heeft-ie feiten nodig, creativiteit, inzichten? Dan moet je naar een creatief multidisciplinair adviesbureau. Dat is een discussie die al zo lang duurt als ik in het vak zit: hoe komt de marktonderzoeker in de boardroom? Je moet verstand hebben van context, van business-issues. En zo kom je op een combinatie van design thinking, data en insights.'

Jorgen Botermans: 'We gregen en krijgen

veel complimenten over de vernieuwing, de verjonging en de andere aanpak, maar we willen nog beter de connectie leggen met waar we voor staan. De naam SAMR is lastiger uit te leggen. Misschien had het ook zo moeten zijn: van twee merken één merk maken om de transitie in beweging te zetten. Nu zijn we zover dat we de nieuwe wijze van werken kunnen neerzetten in een al langer bestaande sterke merkomgeving. We hadden een cementlaag nodig – noem het maar SAMR – om er een nieuw huis van te bouwen.'

Stoer!

Bij opdrachtgevers is al gepolst hoe de nieuwe naam valt. Dat pakte goed uit, tot en met de opmerking: 'Dat is ook stoer!' Brethouwer: 'De paar critici zullen er ook zijn, maar mensen zullen makkelijker associëren op de naam MarketResponse dan op SAMR. We kiezen voor de autoriteit van de eerste naam, maar we voegen er iets aan toe.' Botermans: 'Wij zijn ook trots op onze roots. Wij denken in feiten, en onderzoeken de zaken voordat we een mening hebben, nog voordat we een klant adviseren en met hem proberen meerwaarde te creëren. En dat heeft met onderzoek te maken.'

Volgens beiden is consultancy het vertrekpunt geworden. Hoe help je de klant, in plaats van het leveren van tabellen? Hoe neem je de plek aan tafel in om een beslissing mogelijk te maken? Botermans ziet dat het begrip consultancy is geëvolueerd. Je bent niet alleen maar researchconsultant, maar je moet ook de vraag achter de vraag weten, en zorgen dat het antwoord leidt tot actie. En voor Brethouwer is het niet meer dan logisch dat het bureau een plek hoger in de beslis-orde inneemt. 'Maar vanuit de consultancy zijn we nog steeds keihard data-driven. We ademen feiten.' <<

**MIE
20**

MarketResponse op het MIE – 5 februari

Op het MIE presenteert MarketResponse een case rondom een aantal Nederlandse bedrijven die behoefte hadden aan een (internationale) lead generatie-oplossing die een specifiek soort leads selecteert. In combinatie met de RealTime Lead Group (waarin onlangs een 50%-belang is genomen) is een data science-model ontwikkeld voor continue realtime insights.



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!



MOA Agenda

februari - maart 2020



Houd je goede voornemens vast en schrijf je nu in op een interessante MOAcademy of expertise sessie. Geef 2020 een boost met een flinke dosis inspiratie, nieuwe inzichten en praktijkgerichte kennis!

MOAcademy's februari en maart 2020

10/02 **Leergang R in marketing research en analytics (3-daagse training)**
Hester van Herk
Sneller, krachtiger en flexibeler data-analyses doen en data visualiseren!

13/02 **Wat is de vraag achter de vraag?**
Durk Bosma
Haal meer uit je onderzoek door het definiëren van de juiste vraag en te kiezen een effectieve en efficiënte aanpak.

20/02 **De perfecte vragenlijst**
Robert van Ossenbruggen
Ontdek alle theoretische én praktische ins en outs voor het opstellen van een goede vragenlijst.

27/02 **SPSS (basics) – Leer de basisbeginselen voor het verwerken van je data met SPSS**
Robert van Ossenbruggen
Tijdens deze interactieve dag ontdek je de meest toegepaste functies in SPSS.

03/03 **GenZ: Trend- en Insightsonderzoek**
Sylvie Verbiest en Ariane Hendriks
Leer de jonge generatie beter begrijpen en proposities te ontwikkelen die beter aansluiten bij hun belevingswereld!

05/03 **Succesvol implementeren van onderzoeksinzichten** *Tom de Ruyck*
Maak meer impact met je resultaten en inzichten en zorg dat je onderzoeksresultaten écht worden gebruikt!

Kijk voor de volledige agenda op www.moaweb.nl

Expertise sessies

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

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

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

In februari en maart staan de volgende expertise sessies op het programma:

- **MOA Expert Network (voorheen BkB)**
21 februari
20 maart
- **Profgroep Healthcare - Insights Poli**
13 februari
- **Profgroep Digital Analytics**
28 februari
26 maart - Digital Analytics Middag

Toegang tot deze sessies is gratis voor MOA-leden, niet-leden betalen €50.-, tenzij anders aangegeven.

09/03 **Consumer insights generation**
Sjoerd Koornstra
Leer via een gestructureerd framework Insights te genereren en de dots van diverse databronnen te connecten.

23/03 **SPSS Advanced Datamanagement – Sneller en slimmer werken met SPSS**
Robert van Ossenbruggen
Haal meer uit SPSS in minder tijd!

30/03 **Praktische methodologie & het analyse-palet** *Robert van Ossenbruggen*
Bekijk de theoretische facetten van vragenlijstonderzoek vanuit praktijk-oogpunt, weg met alle misverstanden!

Uitgelicht

04/03 **Sensorisch Onderzoek B** (start opleiding)
Duik samen met *Wim Vaessen* en *Joep Brinkman* in de wereld van sensorisch onderzoek.
Schrijf je in vóór 12 februari!

18/03 **Junior MIE'20, It's all about insights**
Speciaal voor studenten
Ontdek de meest interessante en inspirerende cases van MIE'20, Nederlands grootste Marketing Insights event.

25/03 **Van cijfers naar marketingadvies** (2-daagse) *Robert van Ossenbruggen*
Leer, met de noodzakelijk theoretische en praktische bagage, cijfers om te zetten in waardevol advies.

NIEUW!



EXPERTISE CENTER VOOR MARKETING INSIGHTS, ONDERZOEK & ANALYTICS

FEBRUARI 2020

MAGAZINE VOOR
MARKETING INSIGHTS
& DIGITAL ANALYTICS

Clou

Data as a
service bij
Royal Flora
Holland

&C van
Chantal Janzen
maakt elke
dag verbinding

Hoe klinkt
mijn
sonic logo?

Design thinking
in een super
wicked wereld

De kracht
van video

96



CLOU gaat digitaal, zorg dat je niets mist en schrijf je nu in!

Medio 2020 gaat Clou volledig digitaal. Zo heb je Clou 24 uur per dag bij de hand, met nieuws, achtergronden, feiten en meningen over de wereld van marketing insights en digital analytics. Geef je emailadres door op www.cloutoday.nl/2020 en blijf – zonder kosten – op de hoogte van de ontwikkelingen in het vak. **Schrijf je nu in!**

Modellen voor Marketing-Insights

Modellenboeken zijn populair en worden graag gebruikt in het onderwijs. Denk aan uitgaven als *Key Management Models* en het *Social Media modellenboek*. Geen gek plan daarom om ook modellen voor marketing-insights te verzamelen in een bundel. Anita Cox, Erik de Kort en Norbert Scholl hebben deze taak in samenwerking met de MOA op zich genomen. Het resultaat is een thematisch geordend en prettig vormgegeven bladerboek met een variëteit aan modellen, sommige met een wetenschappelijk basis en andere afkomstig uit de praktijk van het marktonderzoek.



Bij een dergelijke verzamelbundel is het van belang om met enige trefzekerheid te kunnen vinden waarnaar je op zoek bent. De auteurs hebben moeite hiervoor gedaan door drie verschillende ingangen te bieden. Er is een korte inhoudsopgave gegroepeerd naar thema's als doelgroep, merk, innovatie, etc. Er is een overzicht van de gepresenteerde modellen (waarbij 'praktijk'-modellen afzonderlijk zijn gelabeld), en er is een bijlage met praktijkvragen die verwijzen naar hoofdstukken. Afwezig is een trefwoorden- en namenregister, dat hier zeker nog van aanvullende waarde had kunnen zijn.

De thematische indeling roept soms vragen op. Modellen sluiten niet altijd een op een aan bij de thema's. Zo staat shopper research onder afnemersanalyse, maar het heeft ook met product en communicatie te maken. Hetzelfde geldt voor de internet-navigatiestrategieën van Van der Veen en Van Ossenbruggen, die ook onder afnemersanalyse zijn geschaard. Dergelijke zaken zijn waarschijnlijk niet te voorkomen. Omdat modellen met meerdere thema's te maken hebben is een thematische taxonomie moeilijk sluitend te krijgen. Het betekent wel dat kruisverwijzingen in het boek een belangrijke rol spelen. Een goed register had

behulpzaam kunnen zijn bij het navigeren. Een tweede element bij een modellenboek is dat je echt iets te weten komt als je een model hebt gevonden. De diepgang waarmee de modellen worden beschreven verschilt nogal. In sommige gevallen is de diepgang vrij groot: zo wordt bij de prijsmeter-techniek de onderzoeks aanpak vrij compleet beschreven. Bij het Servqualmodel staat daarentegen wel een globale gedachtegang maar wordt niet ingegaan op het meten van tevredenheid of verwachtingen noch op de door Zeithaml onderscheiden kwaliteitsdimensies.

Algemeen komt door de beknopte beschrijving het *hoe*, dat wil zeggen het meten van de in de modellen gebruikte concepten, er wat bekaaid van af. Terwijl je zou zeggen dat de door de MOA vertegenwoordigde beroepsgroep (maar ook de student!) juist in het *weten hoe* zijn toegevoegde waarde moet vinden. De in het verleden door ESO-MAR gepubliceerde handboeken (de vijfde en laatste editie is verschenen in 2007) gaan in dat opzicht wat dieper. Overigens wel in een heel andere prijsklasse en met een veelvoud aan pagina's. Gelukkig bevat het *Modellenboek* wel verwijzingen naar verdiepende lectuur. Dit zou nog verder gesystematiseerd en uitgebreid moeten worden.

Literatuurverwijzingen zijn nu gekoppeld aan de thema's (de hoofdstukken) en niet specifiek aan de behandelde modellen, waardoor het toch moeilijk kan zijn om gericht per model verder te zoeken. Opmerkingen zijn te maken bij de keuze van de modellen. Waarom wel de prijsmeter maar niet de minstens even praktische KS-methode? Waarom wel Servqual en niet het veelgebruikte model van Thomassen? Ongetwijfeld is dit een kwestie van tijd en ruimte (deels ook van smaak) en moet je als samenstellers gewoon ergens beginnen. Ook bij andere modellenboeken zoals *Key Management Models* zie je dat elke nieuwe editie weer 20% nieuw materiaal bevat. Al met al is dit modellenboek een mooi initiatief dat zijn waarde vooral vindt in de oriëntatie op de behandelde marketing-thema's en natuurlijk als staalkaart van alle nuttige modellen die de weg kunnen wijzen naar echte insights.

WICHER VAN VREDEN

Modellen voor Marketing-Insights

Anita Cox, Erik de Kort en Norbert Scholl
MOA (2019)

ISBN: 9789081923323 - 229 p. - € 34,50

Tweedehands gedragscode

Mocht ik in plaats van het schrijven van deze column voor een menigte hebben gestaan, dan zou ik het volgende hebben gevraagd (wij onderzoekers houden van vragen stellen): 'Wie wil wat vertellen over zijn vreemdste Marktplaats-ervaring?' En dan mijn vervolgvraag: 'Wie van jullie heeft een soortgelijke ervaring meegemaakt?' En dan hopen dat de helft van de menigte de hand opsteekt.

Ja, ook ik had mij ooit aangemeld op Marktplaats. En dat met de gedachte om ooit iets te verkopen, niet om te kopen.

Ik had nou eenmaal niks met tweedehands: gebruikt, vies en onbruikbaar. Valse aannames. Inmiddels zit ik er vrijwel wekelijks op, als koper én verkoper. Als je kennis maakt met de tweedehandswereld merk je hoe kinderlijk eenvoudig het allemaal werkt. En ik betrap mezelf erop dat tweedehandsartikelen kopen best wel oké is. Dit is nu mijn zesde jaar, aldus Marktplaats die dat expliciet vermeldt op mijn account. En dat toekennen van sterren... wat een systeem.

Met gemiddeld vijf sterren prijkt mijn account tussen al die andere.

Interessant is de diversiteit aan accounts op Marktplaats. De een is duidelijk onervaren, met onduidelijke foto's, slecht taalgebruik, moeizaam in de communicatie, onbeleefd ("20" als eerste bericht). Of heeft zijn eigen regels: 'Sorry, vanavond lukt me toch niet' of komt domweg niet opdagen. Overdreven formeel komt ook voor: 'Geachte heer/mevrouw.' Het bericht eindigt nog net niet in: 'Hopende op een spoedige reactie verblijf ik.' Kortom, de diversiteit die we kennen in de samenleving zien we ook terug op Marktplaats.

Wat doe je als je deal hebt gesloten en de koper straks bij je op de stoep staat? Het artikel pakken, afstoffen, kijken of het nog werkt, schoonmaken en klaarleggen. Soms allemaal moeite voor niets kennelijk. Voor sommige Marktplaatsers geldt: een afspraak is niet per se een afspraak.

Inmiddels ben ik het wel gewend om om te gaan met diversiteit. En ook nu nog spelen aannames een rol. Een goed bod van een Marktplaatser die gemiddeld twee à drie sterren heeft, onduidelijk schrijft en zijn advertenties onprofessioneel laat overkomen, doet bij mij alarmbellen rinkelen. Leuk aanbod, maar neem het met een korreltje zout. Niet reageren. Misschien niet de fraaiste houding, maar ervaring telt nou eenmaal zwaar mee.

Online handel is mooi en aardig, maar kent geen algemeen aanvaarde gedragscodes. Misschien moet er een canon komen voor de online tweedehandsmarkt? <<



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 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 96, februari 2020

Oplage: 12.000 exemplaren

ISSN 1383-5904

Clou verschijnt vijf maal per jaar

Het volgende nummer van Clou (97) verschijnt op 10 april.
De deadline voor redactionele bijdragen is 4 maart.

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



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

Het Vitality-model van Motivaction:

Hoe zet je mensen met een verschillend vitaliteitsprofiel effectief aan tot een gezonde leefstijl?

motivaction
research and strategy



Hoe Nederlanders omgaan met hun gezondheid en wat hen motiveert om wel of niet gezond te eten, te bewegen en aan een gezonde geest te werken, verschilt behoorlijk per persoon. Toch hebben we dit weten te vangen in 6 vitaliteits-segmenten met elk hun eigen kenmerken. Dit helpt sportaanbieders, gezondheidsinstituten, lokale overheden, voedingsmerken en zorgverzekeraars om deze groepen in Nederland te leren kennen. Ook kunnen zij hiermee gericht mensen activeren of ondersteunen om gezond en vitaal te leven.

De ene groep is bijvoorbeeld niet zozeer met gezondheid bezig, maar vooral met het fysieke aspect. Maximale prestaties neerzetten, keihard trainen, je voeding erop aanpassen: gaan, gaan, gaan! Zij geven tegelijkertijd wél aan dat ze behoorlijk gestrest zijn, want ook op hun werk en in hun sociale leven zijn ze prestatiegericht. Deze groep is heel gevoelig voor nieuwe (technologische) trends en sportieve gadgets. Dat maakt ze vooral interessant voor commerciële aanbieders.

Daar tegenover staat de groep die een holistische benadering van gezondheid heeft. Alles hangt voor hen samen en ze letten in alle facetten van hun leven op wat dit doet met hun algehele gezondheid. Deze groep is sterk intrinsiek gemotiveerd om goed te eten, bewegen en slapen. Aanbod dat inspeelt op gezondheid en duurzaamheid sluit goed bij hen aan.

Zo zijn er nog 4 groepen die wezenlijk anders omgaan met hun gezondheid. Wil je meer weten of op de hoogte blijven van Vitality? Stuur ons een mailtje via info@motivaction.nl en we nemen persoonlijk contact met je op!



Mara Huiskes



Karin Lammers

Round table: In gesprek met Gen Z

We nodigen je van harte uit om aan te schuiven bij onze roundtable op 6 februari tijdens het MIE, waar we met Gen Z in gesprek gaan over vitaliteit.

Gen Z is de toekomstige generatie. Ze gedragen zich duidelijk anders dan hun voorgangers, de millennials. Zo doen ze meer moeite om in vorm te blijven en energiek te zijn. Maar hebben ze ook meer last van stress. Reden genoeg om ze eens te spreken over hun vitaliteit.

Wat zijn voor deze jongeren drempels en triggers om te sporten? Houden ze zich bezig met gezonde, biologische en duurzame voeding? Hoe gaan zij om met stress en wat hebben ze nodig om te ontspannen? Bezoekers van het MIE krijgen de kans om aan te schuiven en deze, of aanvullende vragen te stellen. Schrijf je in en ontdek wat deze generatie gaat betekenen voor de toekomst van aanbod en beleid op het gebied van vitaliteit.

Aanmelden voor de round table?
Ga naar bit.ly/genzroundtable



Epiphany.

Misschien wel het
meest impactvolle
bureau van
Nederland.

Sinds onze start in 2011, draait alles bij Epiphany om impact. Alles wat wij doen is erop gericht om onze klanten te helpen groeien. Onze eigenzinnige kijk op marktonderzoek, bijzondere aandacht voor vorm en design en internationale team van marketeers, wetenschappers en psychologen maakt ons daarin uniek.

Het stelt ons in staat overal ter wereld de meest kritische doelgroepen te bereiken en nieuwe inzichten op te bouwen. Inzichten die op hun beurt kunnen leiden naar een 'epiphany'. Het 'aha' moment met impact dat vraagt om actie. Zelf ook een 'aha' moment ervaren? Ontmoet ons dan op het MIE.



Epiphany

RESEARCH BASED CONSULTANCY

www.epiphany-rbc.com