

Nieuwe technologieën maken marktonderzoek betrouwbaarder

De klant ontleed

Bluetooth, people counting, gps-sensoren – legio technologische mogelijkheden zitten in de gereedschapskist van de marktonderzoeker. Vragenlijsten voldoen niet meer. U vindt het drankje lekker? Hm, uw ogen zeggen van niet.

TEKST TON VERHELJEN ILLUSTRATIES CYPRIAN KOSCIELNIAK/ARTASSOCIATES

De intocht van Sinterklaas in Harderwijk, in november, moest natuurlijk eerst en vooral een feest voor kinderen worden. Maar dit jaar waren ook marktonderzoekers erg verguld met de komst van de goedheiligman.

Omdat het natuurlijk ook een veilig feest moest worden, gingen helikopters de lucht in. Het publiek kon het zien en horen: die vlogen voortdurend van haven naar marktplein en terug om de drukte van bovenaf te bekijken en waarschuwingen door te brieven naar de organisatie.

De gemeente deed meer. Ze kocht extra middelen in bij Bluetrace. Dit bedrijf plaats- te in de stad vijf kastjes van waaruit berichten werden verstuurd naar alle mensen die bluetooth aan hadden staan: 11,6 procent, ofwel 2.900 bezoekers. Zo kon de organisatie het exacte aantal bezoekers tellen (25.000) en zien welke looproutes werden gebruikt. Als het ergens te druk werd, veranderden de boodschappen op de tekstkarren.

Wat Bluetrace aan 'toevallige' informatie binnenhaalde, klinkt marktonderzoekers als muziek in de oren. Hoe de mensen van A naar B liepen, hoe lang ze op bepaalde plekken bleven kijken, via welke snelweg ze de stad waren binnengekomen, welke horeca ze bezochten, hoe lang ze daar bleven – alles is binnen handbereik. Feike Liemburg van Bluetrace: "Een droom voor marktonderzoekers. Die hoeven niet meer te enquêteren. En bluetooth is natuurlijk veel goedkoper dan zo'n helikopter."

Onbetrouwbaar Wie is uw klant? Wat wil uw klant? Wie zijn uw concurrenten? Voor het beantwoorden van dit soort essentiële vragen wordt marktonderzoek uitgevoerd. Op basis daarvan worden koers en marketingstrategie bepaald.

Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Het traditionele marktonderzoek blijkt niet meer toereikend om de onderste steen boven te krijgen. Steekproeven zijn

onbetrouwbaar, interviews zijn arbeidsintensief, en gestandaardiseerde vragenlijsten brengen slechts de gemiddelde consu-

ment in kaart terwijl doelgroepen steeds specifiekere worden.

Ook consumenten zelf werken bepaald niet mee. Zij zien geen reden meer om belangeloos deel te nemen aan een onderzoek van een merk waar ze niks mee hebben. Terwijl traditionele marktonderzoekers vragen, vragen en nog eens vragen, willen consumenten een dialoog en meebeslissen over het eindproduct.

Dat geen consument meer zit te wachten op een telefonische enquête rond etenstijd wisten we al lang. In de jaren negentig zakten de responspercentages van 40 naar 10 procent (bron: Blauw Research). Destijds dachten marktonderzoekers de oplossing te vinden door consumenten te strikken met online vragenlijsten. Panels werden gericht uitgenodigd op basis van profielen. Maar ook daar werden consumenten bedolven onder de aanvragen en zakten de responscijfers naar een bedenkelijk niveau. Logisch. Waarom zouden wij onze kostbare tijd steken in een ergerniswekkende vragenlijst waarin we onszelf niet herkennen?

Even werd gedacht dat de oplossing lag in het betalen voor deelname aan een enquête. Al snel bleek dit een onbetrouwbare methode omdat de zogenoemde 'goudzoekers' niet het achterste van hun tong lieten zien. Het liefst klikten ze hun euro's met sociaal wenselijke antwoorden bij elkaar.

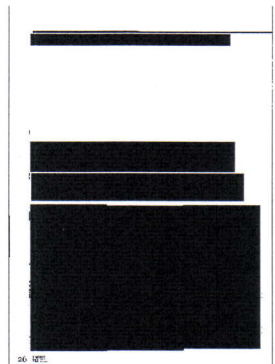
Kortom: marktonderzoekers voelen de vaste grond onder hun voeten wegzakken. Ze moeten steeds meer werven om een representatief panel op de been te krijgen. En als ze dat panel eenmaal hebben, is het maar de vraag of de verzamelde gegevens betrouwbaar genoeg zijn om merkbekendheid, het effect van een reclamecampagne of de voorkeuren voor een nieuw smaakje te meten.

Grillig "Het vakgebied is in tien jaar tijd totaal veranderd", aldus Frank Sibbel, managing partner van Blauw Research. "En dit is pas het begin. Niemand zal over een

paar jaar nog bereid zijn deel te nemen aan een standaardonderzoek. We moeten veel dichter op de consument gaan zitten en op individueel niveau aansluiting zoeken." Ook volgens Ted Vonk van Het Onderzoekpaleis is de rol van de onderzoeker veranderd. Vroeger werd het geld verdiend met het verzamelen van informatie. Juist dat is nu makkelijker en goedkoper dan ooit, want informatie ligt op straat. "De uitdaging is nu om informatie samen te bundelen, te interpreteren en te beoordelen op kwaliteit, om goed advies te kunnen geven."

Onderzoeksbureaus moeten hun strategie aanpassen om de grillige en impulsieve consument te vangen. Blauw Research doet dit met 'een mix van bronnen', waaronder bluetooth en webcare-teams, die sentimenten meten, valideren en in de context plaatsen. "De gemiddelde klant is een achterhaald concept", aldus Sibbel. Het gaat er nu om wat de 'antipromoters' en 'superpromoters' van een merk vinden – de extremen. Superpromoters zijn de ambassadeurs van een merk die ook kritische feedback durven te geven. Antipromoters laten met hun klachten zien wat de blinde vlekken van de organisatie zijn. Deze totale mix van bronnen leidt tot een onderzoeksresultaat dat niet meer, zoals een paar jaar geleden, wordt gepresenteerd in een saai tabellenboek maar samen met de klant wordt getraind in interactieve workshops. Theorie is passé. De leerstof moet doordringen tot in het dna.

Directeur Wim van Slooten van branche-



en beroepsvereniging MOA (MarktOnderzoekAssociatie) benadrukt dat er tegenwoordig veel meer 'relevante informatie' beschikbaar is dan marktonderzoekers binnenhalen. Al moeten we volgens hem niet alles van de oude onderzoeken meteen overboord gooien. "Alle strategische discussies gaan nog steeds over de waarom-vraag. Het blijft noodzakelijk met vragenlijsten en enquêtes meningen in hun context te plaatsen. Alleen zo komen we erachter wat de beweegredenen van gedrag zijn. Daarom vindt iemand het nieuwe drankje niet lekker? Daarvoor hebben we respondenten nodig."

Daarnaast, stelt Van Slooten, hebben we de beschikking gekregen over nieuwe technieken die veel beter voldoen om de wat-vraag te beantwoorden. "Met sensoren houden we bij waar mensen zich bevinden. Met extractie ofwel webscraping brengen we surfpatronen in kaart. Met camera's herkennen we gezichten en leggen we vast wat mensen doen." Neuromarketing (meten en verwerken van reacties op feitelijke hersenactiviteit), eyetracking (waar kijken we precies naar?) en facial coding (wat communiceert onze gezichtsmimiek?) geven ons inzicht in de onderhuidse emoties van de consument ('U vindt het drankje lekker? Hm, uw ogen zeggen van niet').

Gecombineerd De Deense merkengeroe Martin Lindstrom toonde aan dat er een groot verschil kan bestaan tussen wat mensen in marktonderzoek zeggen te doen en wat ze daadwerkelijk gaan doen als het aankomt op aanschaf, gebruik of vervanging van producten. Om te kunnen voorspellen wat mensen gaan doen, moeten oude en nieuwe onderzoekstechnieken worden gecombineerd, vindt Van Slooten. Hij wil meer nieuwe bureaus bij de MOA betrekken. Onderzoekers van de oude en nieuwe stempel zouden intensief moeten gaan samenwerken.

Volgens Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, zijn nog steeds veel bedrijven gefocust op hun afzetmarkt en het zenden van boodschappen. Maar de kentering is in zicht. Met dank aan de kredietcrisis. "Internet is in 2008 pas begonnen", stelt Molenaar met gevoel voor drama. Onder druk van de recessie ontstond de noodzaak diensten

en producten goedkoper en efficiënter te maken. Dit kon alleen door het gedrag van consumenten pro-actief te volgen.

Voorbeeld: de OV-chipkaart. Die is weliswaar knullig in de markt gezet, maar kan in potentie leiden tot vernieuwende concepten. Surfgedrag, reisgedrag, winkelgedrag, koopgedrag en betaalgedrag zijn met elkaar verweven en kunnen door marktonderzoekers niet meer los van elkaar worden gezien. Volg het gedrag, bedenk er relevante communicatie omheen, en voilà, daar is de gepersonaliseerde aanbieding: 'Alleen voor jou op woensdagmiddag! Korting in alle winkels van Hoog Catharijne!'

Molenaar pleit voor een hechtere relatie tussen de ontwikkeling van sensorentechnologie en location based services en een koppeling tussen geïdentificeerde personen en geïdentificeerde producten. "Alle producten zouden een unieke artikelidentificatie moeten hebben waaraan je functionaliteiten kunt toekennen. Als we zover zijn, is er veel te winnen op toepassingsgebied, want iedereen heeft straks een smartphone. Als je een product in handen neemt, zie je meteen de reviews of de aanbiedingen op je scherm."

De toekomst van marktonderzoek wordt ons geschetst door John Post, directeur Techniek van IBM Benelux: "Er komt een ander soort wereld op ons af. Alle producten, diensten, (online)gedragspatronen, objectbewegingen en chemische processen worden straks door sensoren, chips en camera's geregistreerd, gemeten en bemonsterd. Deze ongelofelijke berg aan informatie moet leiden tot feitelijke gedragsmodellen die moeten worden omgezet in intelligente dienstverlening. We moeten naar een realtime-analyse van de feiten toe."

Gps-sensoren Stockholm heeft er ervaring mee, aldus Post. Het verkeer aldaar was vier jaar geleden compleet dichtgeslibd. Alle taxi's en bussen zijn sindsdien uitgerust met gps-sensoren, en zijn gekoppeld aan stoplichten, parkeerplekken en gegevens over de congestie van verkeersstromen. Daaraan kunnen straks ook artikelclassificaties worden gehangen. Behavioral economics, weten hoe mensen keuzes maken en daarop anticiperen, is volgens Post hét vakgebied van de 21ste eeuw.

VDG Security, een bedrijf in Zoetermeer dat camera-software levert voor gezichts-

herkenning en people counting, zit er midden in. Hoewel volgens lead developer Robin Hermann gezichtsherkenning niet zo geschikt is voor marketeers (omdat de betrouwbaarheid afhankelijk is van hoe en met welke lichtinval mensen in de camera kijken). Maar people counting biedt veel mogelijkheden.

Met een nauwkeurigheidsgraad van 99 procent telt de camera het aantal mensen tijdens een evenement of in een winkel. Ook kan worden geregistreerd hoe mensen naar een reclame-uiting kijken, wanneer ze kijken, hoe lang ze kijken, hoeveel mensen niet kijken. Daarnaast kunnen de wachtrijen in de supermarkt worden gevolgd. Ook kan de techniek worden gebruikt om de ideale supermarktroute vast te stellen. Of de ideale winkelrichting. Wat zijn de populairste schappen? Waar staan rijen? Waar loopt niemand? Hoe is de belangstelling voor huismerken en A-merken? Allemaal strategische informatie waarop het management kan sturen.

Gewone bewakingscamera's kunnen zonder al te veel kosten worden verrijkt met deze extra functionaliteit om gedrag objectief en vrijwel zonder ruis in kaart te brengen, aldus Hermann. Maar daar blijft het dan ook bij. De camera's zijn niet geschikt om te achterhalen of mensen een reclame bewust hebben gezien, wat ze ervan vonden en of er koopimpulsen in hun hersenen zijn geactiveerd.

"Marktonderzoek oude stijl zal niet overleven", aldus hoogleraar Molenaar. Hij benadrukt dat de culturele context niet over het hoofd mag worden gezien. "Internet heeft de grootste invloed op de veranderingen voor marktonderzoekers. Dit specifieke gedrag in kaart brengen is lastig. Met name jongeren worden door de veelheid aan prikkels steeds meer gedreven door emoties, associaties en impulsen en steeds minder door ratio en verstand. Alle technieken moeten worden gecombineerd om hier de vinger op te leggen. Alleen een vragenlijst volstaat echt niet meer."

"Het goede nieuws: alles is meetbaar. Het slechte nieuws: met al die metertjes in je auto ben je nog geen betere chauffeur. Associatief gedrag moeten worden geduid en geïnterpreteerd en vertaald naar een effectieve marketingstrategie. Marktonderzoekers zullen de onbewuste drijfveren van de consument boven water moeten krijgen."

Gebruik je een schone handdoek?

Een beetje marktonderzoek (met veldwerk en literatuurstudies) loopt al gauw in de vele tienduizenden euro's. Waarom niet eens experimenteren met een laagdrempelige Twitpoll? Daarmee kan de mening van respondenten binnen 24 uur worden gepolst. De uitslag wordt bekendgemaakt via Twitter. Zomaar wat polls in de afgelopen maanden: Gebruik jij elke dag een schone handdoek? Is Julian Assange een zegen voor de vrijheid van meningsuiting? Volg je op dit moment een dieet? Heb je dit jaar de Efteling bezocht? Heb je een Senseo-koffiezetapparaat in huis? Al te harde conclusies moeten er misschien niet aan worden verbonden. (Hoe representatief zijn twitteraars?) Maar de percentages die eruit rollen, kunnen richting geven aan verder onderzoek.

Representatief?

Creatief met gekleurde vragen? Slim bezig met niet-representatieve enquêtes? Dan kunt u al het nieuws maken dat u maar wilt. De media doen het graag en veel volgens Wim van Slooten van de MOA (MarktOnderzoekAssociatie): "Ze zijn publiciteitsgeil en kiezen voor het snelle nieuws. Met alle beunhazerij van dien. Uit een onderzoek onder tien respondenten wordt al snel geconcludeerd dat half Nederland snurkt. Over zulke onderzoeken krijgen we veel klachten." Dat ook serieuze media het niet zo nauw nemen, blijkt uit een case van weekblad Elsevier, dat na een onafhankelijke audit door de ombudsman van de MOA werd ontmaskerd. Elsevier pakt elk jaar groot uit met een publicatie over de beste ziekenhuizen van Nederland. De MOA bracht ernstige gebreken in de aanpak aan het licht. De gehanteerde werkwijze was niet representatief en werd vertekend door zelfselectie van respondenten. De ziekenhuizen konden zelf bepalen welke artsen deelnamen aan het onderzoek, aldus Van Slooten. Ook de rangorde van de ziekenhuizen en de vergelijking van de scores lieten te wensen over. Onder druk van de ombudsman besloot Elsevier het in 2010 over een andere boeg te gooien. De beoordeling is voortaan gebaseerd op openbare informatie van de ziekenhuizen. Verder wordt er gebruik gemaakt van gegevens van het Ministerie van VWS en prestatie-indicatoren van de Inspectie voor de Gezondheidszorg. Van Slooten: "Het is van groot belang dat onderzoek rond dit soort maatschappelijke onderwerpen de toets der kritiek kan doorstaan."

Privacy

Bij al deze nieuwe technologieën liggen privacykwesties op de loer. Feike Liemburg van Bluetrace pleit voor transparantie: "Maak duidelijk wat de voordelen zijn van bijvoorbeeld veiligheid en nieuwe inzichten die anders niet kunnen worden verworven. En maak duidelijk hoe je de privacy waarborgt (zoals geen beelden bewaren). Bij bluetooth geldt dat het geen persoonsgegevens zijn." Ook Cor Molenaar nuanceert: "Het gaat om individueel koopgedrag, niet om de persoon zelf of NAW-gegevens. Het volstaat dus om met geobjectiveerde profielen of gedragcomponenten te werken. Zo voorkom je privacygevoeligheid want het hoeft helemaal niet bekend te zijn wie de persoon daadwerkelijk is." Frank Sibbel van Blauw denkt dat mensen zich vooral zorgen maken om privacy rondom internet en social media. "De privacygevoeligheid rond camera's is volgens ons minder relevant. Hoe dan ook moeten marktonderzoekers er alert op zijn. Blauw Research verstrekt nooit persoonsgegevens aan derden, tenzij de consument uitdrukkelijk toestemming geeft. Dit geldt ook voor de nieuwe technieken. Bij camera's zullen alleen beelden worden geanalyseerd op basis van anonimiteit."

**'DE GEMIDDELDE KLANT IS
EEN ACHTERHAALD CONCEPT'**

**WAT ZIJN DE POPULAIERSTE
WINKELSCHAPPEN, WAAR STAAN
DE RIJEN, WAAR LOOPT NIEMAND?**



