

'Enquêtes blijven altijd belangrijk'

TEKST: SJOUKJE VAN DE KOLK | FOTOGRAFIE: CHRIS VAN HOUTS

Hoed u voor hypes, adviseert hoogleraar Marketing Research Martijn de Jong reclamemakers en marketeers. **ONDERZOEK**

Wat doet een hoogleraar Marketing Research zoal?

'Ik houd mij vooral bezig met kwantitatieve marketing. Dit past goed bij de Erasmus School of Economics, die zich met name richt op kwantitatief economisch onderzoek. Op basis van een specifieke onderzoeksvraag formuleren we een statistisch model en met gegevens, bijvoorbeeld uit enquêtes of transactiedata uit supermarkten, proberen we vervolgens deze onderzoeksvraag te beantwoorden. Mijn persoonlijke interesse is het meten van voorkeuren van consumenten.'

Noem eens een voorbeeld?

'Altijd leuk om te vermelden is mijn onderzoek naar de voorkeuren voor gevoelige producten. Ik heb bijvoorbeeld gekeken naar de behoefte aan *adult entertainment*. Die is op een traditionele manier lastig te meten, omdat veel mensen een oneerlijk antwoord zullen geven op directe vragen over dit onderwerp. Daarom heb ik een "truth-telling"-methode ontwikkeld waarmee je wel eerlijke antwoorden krijgt op gevoelige vragen en waarmee de privacy van mensen toch wordt beschermd. Die methode wordt nu bijvoorbeeld ook door de overheid gebruikt om onderzoek te doen naar fraude.'

Welke trends zie jij in marktonderzoek?

'Ik zie vooral veel hypes. Een daarvan is de grote aandacht op dit moment voor neuro-marketing. Veel van de claims die in de media terechtkomen, zoals dat mensen een "koopknop" zouden hebben, zijn nooit gevalideerd. Persoonlijk geloof ik helemaal niet in de koopknop, omdat aankoopgedrag per definitie niet van tevoren helemaal vastligt en door veel omgevingsfactoren wordt beïnvloed. Het is ook nooit aangetoond dat aankoopgedrag voorspeld kan worden uit de manier waarop een kleine set mensen reageert op stimuli, al liggend in een groot apparaat zoals een brainscanner. En dan is de interpretatie van zulke scans vaak ook nog eens erg subjectief. Kennelijk hoort dat bij het vak, als iets nieuw is, springt iedereen er bovenop en is het helemaal geweldig. Alsof dat wat nieuw is alles gaat vervangen wat oud is.'

Zo wordt er bijvoorbeeld gezegd dat enquête-onderzoek zijn langste tijd heeft gehad.

'Daar geloof ik dus ook helemaal niet in. Er zijn absoluut belangrijke onderzoeksvragen die je nog steeds via enquêtes moet en kan beantwoorden. Ik denk dan bijvoorbeeld aan de *mindset metrics*, perceptuele gegevens als brand awareness en attitudes. Die zijn niet direct en "hard" te meten via aankoopgegevens. Recent is ook wetenschappelijk aangetoond dat dit soort mindset metrics net zo belangrijk zijn als harde aankoopgegevens, en dat ze een vroege waarschuwing kunnen bieden als een merk niet goed presteert.

'Ik denk ook niet dat mensen minder geneigd zijn om enquêtes in te vullen. Uiteraard kan er altijd een bepaalde enquête-moeheid optreden, maar normaal gesproken kan een marktonderzoeksbureau dat managen door niet te veel verzoeken in een week te sturen. Het enige is dat er tegenwoordig online nogal wat pop-ups zijn van bedrijven die ook enquêteonderzoek willen doen, en dat kan voor irritatie zorgen. Maar op het moment dat je gewoon bent aangesloten bij een professioneel marktonderzoeksbureau zoals GfK en je doet officieel mee aan het enquêteonderzoek, zie ik geen grote problemen.'

Zijn sociale media ook een hype?

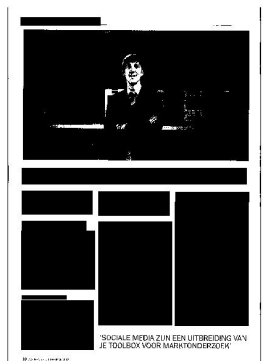
'Voor een deel wel. Het is vaak nog helemaal niet duidelijk waar ze precies voor gebruikt kunnen worden, hoe ze moeten worden ingezet en wanneer een sociale-media-campagne precies succesvol is. Veel bedrijven hebben dus ook geen duidelijke sociale-mediastrategie. Ze doen er wel wat mee, hebben bijvoorbeeld een Facebook-pagina of Twitter-account waar ze content plaatsen of wat interacties over het merk monitoren, maar daar blijft het vaak bij. Het is eigenlijk een beetje een ongestructureerde chaos. De wetenschap kan hier echter wel een bijdrage leveren, omdat wetenschappers structuur proberen aan te brengen en los van bedrijven uitspraken kunnen doen over wat wel en niet werkt.

'Hoe dan ook, je zou als bedrijf eerst moeten nagaan of sociale media überhaupt belangrijk zijn in jouw specifieke sector en voor jouw bedrijf voordat er grote investeringen worden gedaan. Klakkeloos meegaan in een trend lijkt mij eerlijk gezegd zonde. Misschien is het inzetten op pro-

ductkwaliteit, distributiekanaal en winkel wel veel belangrijker.'

Wat moet een marketeer vooral niet doen?

'Wat ze vooral niet moeten doen, is alle bestaande marktonderzoekstechnieken overboord gooien en zich hoofdzakelijk richten op sociale media. Als ze sociale media wel



gebruiken voor marktonderzoek, moeten ze goed weten wat het doel is, de juiste metrics gebruiken en ook berekenen wat de ROI is. Dat lijkt lastig met ongestructureerde tekst, maar in de wetenschap zijn bijvoorbeeld nieuwe tools op basis van *text mining*. Dat zijn mooie nieuwe technieken waarmee je uit alle gegevens van sociale media, waar mensen bij wijze van spreken maar wat lopen te roepen, datgene kunt filteren waar je iets aan hebt. En het is real-time, dus je kunt meteen reageren als dat nodig is.'

Voldoen sociale media aan de wetten van representativiteit?

'Als je een representatieve steekproef wilt hebben, zul je gebruik moeten maken van de meer traditionele manieren van marktonderzoek, zoals enquêtes. Sociale media zijn nu eenmaal vaak niet representatief voor de totale doelgroep. Je weet niet welke groepen

onder- of oververtegenwoordigd zijn. Ik zie sociale media daarom als een uitbreiding van je toolbox voor marktonderzoek: je moet er selectief gebruik van maken en alle

middelen op hun eigen merites beoordelen. Het gaat om een evenwichtige balans tussen de verschillende technieken. Wat dat betreft zie ik nogal eens kuddegedrag bij marketeers: ze hebben de neiging achter hypes aan te hollen en alles wat nieuw is over te waarderen. Ik wil al die nieuwigheid vooral relativeren. Er is binnen de wetenschap veel kennis over wat wel en niet werkt, maak daar vooral gebruik van.'

WIE IS MARTIJN DE JONG

Martijn de Jong (1980) is hoogleraar Marketing Research aan de Erasmus School of Economics. De Jong promoveerde in 2006 in Tilburg, voor zijn proefschrift kreeg hij de Tilburg University Dissertation Prize. Tussen 2006 en 2011 was hij verbonden aan de Rotterdam School of Management, Erasmus University. Hij kreeg in 2010 de Erasmus Universiteit Onderzoeksprijs, en de Christiaan Huygens-prijs voor onder meer zijn bijdragen aan crosscultureel onderzoek. De Jong ontwikkelt innovatieve psychometrische methoden om betrouwbaar consumentenvoorkeuren te meten.

'SOCIALE MEDIA ZIJN EEN UITBREIDING VAN JE TOOLBOX VOOR MARKTONDERZOEK'

