



Fresh
ideas

TELLEN, BEGRIJPEN OF VERBINDEN?

DE TOEKOMST VAN
MARKTONDERZOEK

AUTEUR:
JOCHUM STIENSTRA

GEPUBLICEERD IN:
TIJDSCHRIFT VOOR MARKETING

INHOUD

DE 20 ^E EEUW: TELLEN EN BEGRIJPEN	3
ALLES WORDT ANDERS	4
MARKTONDERZOEK IN DE 21 ^E EEUW?	5

TELLEN, BEGRIJPEN OF VERBINDEN? MARKTONDERZOEK IN DE TOEKOMST

JOCHUM STIENSTRA

Hoe gaat marktonderzoek de 21e eeuw in? Welke veranderingen zullen komen? Is er überhaupt een glanzende toekomst voor marktonderzoek? Aan de ene kant lijkt het vertrouwen in de gebruikelijke methoden steeds meer onder druk te staan bij marketeers, omdat ze te weinig ruimte zouden geven aan het onderbewuste. Neuroscience, cocreatie-communities en webcrawling zijn eerder de buzzwords dan 'surveys, focusgroepen en longitudinale studies'. Het congres van de wereldwijde vereniging van marktonderzoekers (de ESOMAR) dat dit jaar in Athene is gehouden onder de naam 'Odyssee', werd dan ook gesproken over 'het nieuwe gezicht van marktonderzoek'. Aan de andere kant zien we dat er nog steeds een zeer grote vraag is naar 'harde' gegevens, die verkregen kunnen worden met de methoden zoals die al lang worden gebruikt. Coca Cola ondervraagde bijvoorbeeld maar liefst 1,2 miljard mensen, 21% van de wereldbevolking (!) in een 'traditionele' brand tracking studie.

Wat is er aan de hand? Is de brandtracking van Coca Cola het fossiel en zijn cocreatie-communities de toekomst? Wat kunnen marketeers eigenlijk verwachten van marktonderzoek? Welke misvattingen zijn er over marktonderzoek? Welke verwachtingen moeten we hebben? Welke valkuilen zijn er voor marketeers in het gebruik van marktonderzoek? Of nog meer bottom line: hoe kan marktonderzoek ook in de 21e eeuw een belangrijke 'driver of growth' worden die de marketing een stap verder helpt?

DE 20^E EEUW: TELLEN EN BEGRIJPEN

Een goed antwoord op deze vragen vereist een kort stukje geschiedenis. Met de opkomst in het begin van de vorige eeuw van de 'massamarkten' en daarmee ook de 'massamarketing', groeide ook de behoefte aan

informatie over de consument. Om marketing te bedrijven was informatie nodig. Massale marketing werd mogelijk door marktonderzoek: eerst met een focus op getallen over de samenstelling en gedragingen van de markt, later met ook een focus op de

motieven en de psyche van de (potentiële) koper. Marktonderzoek is sterk gegroeid vanwege het belang van marketing. In die zin zijn marketing en marktonderzoek gezamenlijk geëvalueerd en samen groot geworden.

Maar de biotoop waarin beide disciplines groot zijn geworden is nogal radicaal veranderd in de afgelopen 90 jaar. Het begin van marktonderzoek en marketing was het tijdperk van de 'mechanisatie': opschalen van markten, standaardiseren en rationaliseren van processen. Neem het voorbeeld van chocolade. Tot begin van de 20e eeuw werd dit geproduceerd en verkocht in kleine gemeenschappen. Na het tijdperk van de industrialisatie groeide dit uit tot een enorme, gerationaliseerde 'machinerie' die op wereldschaal een gestandaardiseerd product verkocht, zoals Mars. De rol van marktonderzoek was hier, zeg maar, tellen. De metafoor van de machine is met opzet gekozen. Bij deze fase hoorde precieze, rationele informatie over samenstelling van de markt: inkomen, eetgedrag en dergelijke. Het verzamelen hiervan was belangrijk, maar relatief simpel. In de jaren 80 zagen we een volgende fase: die van 'volwassen markten'. Het verkopen van eenheidsproducten was niet per sé genoeg. Het aanbod werd zo groot dat differentiatie nodig was. Het spelletje van het opschalen en standaardiseren van producten werd al zo goed gespeeld dat een extra laag nodig was om de groei te voeden: aansluiting bij het gevoel van de consument. Dit is het tijdperk van het 'verfijnen'. De markten evalueerde van massamarkten tot een delicaat stelsel van submarkten, segmenten, leefstijlen. In dit tijdperk was onderzoek naar informatie over de grootte en samenstelling van de markten niet voldoende. Om zich te onderscheiden

was een diepergaand inzicht in de motieven van de doelgroep nodig. Het is het tijdperk van op inzicht gebaseerde 'systemen', zoals segmentatie op leefstijl, waarin niet alleen socio-economische variabelen zijn opgenomen, maar ook 'attitude' en 'motieven'.

Onderzoeksinstrumenten zijn hier: focusgroepen, in depth interviews en ook surveys die gebaseerd zijn op een modelmatige aanpak. Om richting te geven aan de interpretatie wordt gebruik gemaakt van modellen. Het model helpt de motieven van de doelgroep een plaats te geven en leidt tot een simpel en bruikbaar kompas. De rol van marktonderzoek is te omschrijven als 'begrijpen'. Belangrijk om te weten dat dit nooit in de plaats van het tellen is gekomen, maar bovenop. De uit begrip gedestilleerde segmenten bijvoorbeeld, worden zorgvuldig geteld. Een CEO wil niet alleen begrijpen, hij wil ook weten!

ALLES WORDT ANDERS

De stap van 'tellen' naar 'begrijpen' was nog een evolutionaire, een gradueel verschil in complexiteit, waarbij het uitgangspunt van 'top-down' centraal geleide marketing gehandhaafd bleef. Dat is een bruikbare aanpak in een relatief stabiele omgeving, waarbij de uitgangspunten die in de centrale planning gebruikt worden niet al te snel veranderen. Het lijkt er echter op dat de werkelijkheid zich nu, bij aanvang van de 21e eeuw, op een nog radicalere wijze aan het ontwikkelen is. Als gevolg van de enorme 'boost' in de technologie, lijkt het hele centralistische model te gaan rammelen. Nieuwe spelers slagen erin om met ongekende snelheid het hele marketinglandschap radicaal te

veranderen, wat de voorspelbaarheid van doelgroepen en competitie veel lager maakt dan we gewend waren. De I-Phone was geredeneerd vanuit de bekende wetten over de markt van smart-phones een voorspelbare mislukking, zodat hij door Windows kon worden weggelachen 'I don't think that anyone will pay 400 dollar for a phone'. Maar de wetten van de smartphones veranderden met de introductie van de I-Phone. Dit is iets wezenlijk anders dan 'verdere fragmentering' of 'beter begrijpen'. Immers, 'verdere fragmentering' betekent niets anders dan 'verfijning van het bestaande'. Waar we nu vaak tegenover staan is eerder 'verdwijning van het bestaande'. De 21e lijkt dus een omgeving te bieden die nieuwe eisen stelt aan management en marketing. Dit is niet alleen het geval als het gaat om nieuwe concurrenten met nieuwe technologieën, het speelt ook in de wijze waarop consumenten zich organiseren. Met behulp van de sociale media loopt de communicatie niet alleen sneller, ze is ook wezenlijk anders geworden. Er kunnen zich heel snel allianties vormen die moeilijk te voorspellen of te managen zijn. Trends kunnen sneller, heftiger en krachtiger zijn dan ze waren. In deze context is noch 'tellen' noch 'begrijpen' voldoende. Je moet ook in staat zijn om razendsnel in te spelen op veranderingen. Je moet de fantasie en visie hebben om met concepten te komen die de kracht hebben om een verandering tot stand te brengen. Je moet in staat zijn om een verbinding te maken tussen je merk en gebruikers, tussen medewerkers en klanten. Naast het kunnen 'tellen' en 'begrijpen' is er een minder rationele gewortelde vaardigheid nodig: je moet de power hebben om mensen aan je te kunnen binden.

Er zijn nu twee belangrijke en tegengestelde valkuilen waar de marketeer in kan trappen. De eerste is de valkuil van het verleden: denken dat je de oorlog kunt winnen door alleen het bestaande goed te begrijpen. Dit is de fout die Windows maakte toen ze de I-Phone bagatalliseerde op grond van haar kennis van het bestaande. De tijd van stabiele werkelijkheid en geleidelijke ontwikkeling is voorbij. De tweede is de valkuil van het 'modernistische'. Doen alsof het niet meer nodig is om te 'tellen en begrijpen', alsof alle bestaande methoden van marktonderzoek overboord kunnen worden gegooid. Het gegeven dat veranderingen snel gaan, ontslaat je nog niet van de verplichting om de huidige situatie goed in kaart te brengen.

In feite is het zo dat de nieuwe wereld een 'extra vaardigheid' vereist. Niet alleen moet je kunnen omgaan met 'tellen' en 'begrijpen', maar ook met verbinden. Daarbij moet je ook nog weten te schakelen met deze modaliteiten. Een uitdaging, maar voor wie er goed in is ook een grote kans.

MARKTONDERZOEK IN DE 21^E EEUW?

Verwarren van de functies 'tellen', 'begrijpen' en 'verbinden' is een belangrijke oorzaak van misvattingen over de rol van marktonderzoek. Hierdoor kan het idee ontstaan dat 'traditionele methoden niet meer werken'. Maar zo simpel is het niet. Hooguit werken traditionele technieken niet meer voor bepaalde doelstellingen. Het starten van een online community voor co-creatie bijvoorbeeld is een goed middel in de functie 'verbinden'. Maar dat maakt het niet vaststellen van marktaandeelen of het indelen van klanten in betekenisvolle segmenten nog niet nutteloos. En voor deze doelstellingen

zul je vaak gebruik moeten maken van de beproefde methoden. Je kunt daarom niet zeggen dat het een komt in de plaats van het ander. Als je naar de 21e eeuw gaat kijken, moet je dus onderscheid maken tussen de drie functies van marktonderzoek tellen, begrijpen en verbinden. Een korte voorspelling van alledrie:

Tellen

Tellen blijft relevant. Als het gaat om de functie van 'tellen' dan zijn waarschijnlijk de technieken wel aan evolutie onderhevig (zoals bijvoorbeeld direct kunnen waarnemen van het kijkgedrag van de digitale kijker). Maar het principe blijft gelijk. We proberen zo nauwkeurig als mogelijk te tellen. De veranderingen zijn vooral te verwachten in de snelheid en flexibiliteit. We zullen steeds meer 'real time' willen tellen. Daarbij zullen we steeds geavanceerdere visuele technieken krijgen om tellingen visueel te presenteren. Het verslag van de verkiezingen gaf al mooie voorbeelden van interactieve tabellen. Overigens is het belangrijk om je te realiseren dat tellen simpel lijkt, maar het in wezen niet is. De onderzoekswereld zal een belangrijke rol moeten blijven spelen in de methodologie van het tellen. Valkuil voor de marketeer: vast blijven zitten in de 'oude' telmethoden. Uitdaging voor de marktonderzoekswereld: komen met gedegen maar ook flexibele methoden en goede interfaces die het 'exploratief kijken' naar getallen mogelijk maken.

Begrijpen

Als het gaat om begrijpen, dan valt te verwachten dat we in de 21e eeuw zullen proberen om op een steeds fundamenteler en dieper niveau te 'begrijpen'. Immers, hoe oppervlakkiger het begrip, hoe minder robuust de uitkomsten zijn voor

verandering. We zullen steeds meer duidelijkheid moeten krijgen over hoe een productveld kan bijdragen aan het leven van de gebruiker. Het gaat niet meer over bier, maar over 'vriendschap', of 'schoonheid'. Het gaat er niet alleen meer om 'wat zijn de trends', maar: 'hoe verandert de cultuur als het gaat om de manier waarop bier uitdrukking kan geven aan vriendschap'. In die zin valt te verwachten dat onderzoek in de 21e eeuw meer opschuift richting 'filosofie', 'etnografie' en 'cultuurwetenschap'. Daarbij kunnen we aannemen dat voor succesvolle bedrijven begrip opschuift van een rationeel begrip naar een een meer emotionele invulling van begrip: een doorleefde en doorvoelde waarheid. De valkuil voor de marketeer is dus inzicht te veel als iets 'externs' te zien: het inzicht gaat over anderen. Dit is echter niet meer juist in deze complexe wereld. Inzicht is emotioneel en heeft daarmee ook betrekking op jezelf. De uitdaging voor de marktonderzoekswereld is dus het verder ontwikkelen van methoden om de marketeer te betrekken in de 'beleving'. Begrip zal van passief naar actief veranderen.

Verbinden

In de nieuwe, snel veranderende, complexe wereld van de 21e eeuw is niet alles meer te begrijpen. We hebben daarom steeds meer technieken en methoden nodig die behulpzaam zijn om de intuïtie en de fantasie te prikkelen, zowel bij de werknemers van de bedrijven als bij de consumenten. Verbinden betekent niet: voorschrijven hoe mensen zich zouden moeten voelen, in welk segment ze zouden moeten vallen of welke motieven ze zouden moeten hebben. Het instrument van verbinden is de co-creatie. Het betekent niet: zeggen jullie maar wat je wilt. Het betekent dat bedrijven zich open

stellen voor de behoeften van de doelgroep, en op basis daarvan hun eigen capaciteiten en mogelijkheden inzetten om met een zinvol aanbod te komen. Vanuit de gedachte dat je de passie van het merk verbindt met de behoeften van de klant. Op dit punt kunnen we dus een hele reeks nieuwe methoden en technieken verwachten, waarbij de grenzen tussen 'marketing', 'onderzoek', 'technologie' en 'creatie' steeds meer vervalt. Het vraagt om multidisciplinaire teams. Het is een veld in ontwikkeling. Hier is er een uitdaging voor zowel marketeers en marktonderzoekers: beide moeten uit hun comfortzone stappen.

Kortom, de nieuwe tijd brengt niet alleen veel gevaren, maar heeft ook veel te bieden.

Weteringschans 85D-87D
Postbus 15797
1001 NG Amsterdam

t +31 (0) 20 624 30 44
f +31 (0) 20 622 42 99
info@ferro-explore.nl
www.ferro-explore.nl