



Fresh
ideas

EXPLORE! THE
STORY
DE KRACHT VAN
HET VERHAAL

AUTEUR:
MASJA NOTENBOOM

INHOUD

EXPLORE!THESTORY, DE KRACHT VAN HET VERHAAL	3
WANNEER EXPLORE!THESTORY?	5
HOE WERKT EXPLORE!THESTORY?	5
VOORDELEN EXPLORE!THESTORY	7

EXPLORE!THESTORY

DE KRACHT VAN HET VERHAAL

MASJA NOTENBOOM

In dit artikel gaan we in op de toepasbaarheid en de mogelijkheden van Explore!TheStory, de narratieve methode volgens Ferro Explore!.

EXPLORE!THESTORY, DE KRACHT VAN HET VERHAAL

De narratieve methode is een onderzoeksmethode gebaseerd op de natuurlijke neiging van mensen om kennis, inzichten en gevoelens met elkaar te delen door middel van het vertellen van verhalen.

In tegenstelling tot traditioneel onderzoek waarbij specifieke onderwerpen aan de kaak gesteld worden aan de hand van een gespreksleidraad, worden respondenten bij de narratieve methode uitgenodigd om verhalen over een bepaald onderwerp te vertellen. Hierdoor komen juist die onderwerpen naar voren, die voor de doelgroep zelf 'top of mind' zijn.

Het vertellen van verhalen zorgt er bovendien voor dat men niet in de verleiding komt om een mini theorie over de eigen beleving of het eigen gedrag te ontwikkelen. Het vertellen van verhalen leidt tot een natuurlijk inzicht in onderbewuste patronen. We laten de doelgroep altijd expliciet weten dat we ze in dit stadium nog niet willen 'begrijpen', maar dat we zoveel mogelijk en zo levendig mogelijke verhalen willen verzamelen.

Ook bij het analyseren van de bevindingen proberen we zo lang mogelijk buiten de 'analytische' modus te blijven, om te voorkomen dat je diepere inzichten blokkeert. In plaats van een traditionele analyse door een (team van) onderzoekers, proberen we de betekenis van de verhalen samen met de doelgroep te achterhalen. We doen dit in een workshop, waarin archetypes (karakteristieke personen) en thema's uit de verhalen worden gedestilleerd.

De methode van het vertellen van verhalen kan ook 'mass qualitative' (op zeer grote schaal) worden toegepast. In een aantal projecten hebben we op deze manier duizenden verhalen verzameld van honderden doelgroepspersonen. Uniek is dat ook in dit geval de doelgroep zelf de betekenislaag aanbrengt om te voorkomen dat de onderzoeker met zijn eigen blik naar de verhalen kijkt. Op deze manier kun je aansluiten bij de belevingswereld van je doelgroep, en krijg je in plaats van abstracte cijfers (bijvoorbeeld: waardering is gezakt van 7,3 naar 7,2) levendige verhalen van de doelgroep zelf. Wij noemen dit 'mass qualitative' en gebruiken daarvoor Sensemaker (een software pakket).

De narratieve methode is ontwikkeld door professor Dave Snowden, een autoriteit op het gebied van 'knowledge management'. De methode heeft hij ontwikkeld voor IBM, omdat hij erachter kwam dat het gebruik van de verhalende modus dé manier is om informatie in een organisatie naar boven te halen en onderling te delen.

De methode is in principe 'open source' en mag door iedereen worden toegepast die hiervoor geaccrediteerd is. Hoewel de methode dus ook door andere bureaus kan worden toegepast, kunnen we stellen dat Ferro Explore! uniek is in de mate waarin ze ervaring heeft opgedaan met dit type onderzoek. Dit blijkt uit de volgende aspecten:

- Ferro Explore! werkt sinds 2006 met deze methode en heeft vijf senior onderzoekers die hiervoor zijn geaccrediteerd;
- Ferro Explore! heeft als enige bureau in Nederland ervaring met het gebruik van het 'mass-qualitative' instrument Sensemaker, voor opdrachtgevers als Philips Lighting, de Belastingdienst, ANWB en ING;
- Ferro Explore! heeft tientallen grote projecten uitgevoerd door middel van deze methode (zie volgende opsomming);
- Ferro Explore! werkt intensief samen met Professor Snowden voor de verdere ontwikkeling van de methode;
- Ferro Explore! heeft hierover verschillende publicaties uitgebracht: een boek (Leren, inspireren, doen), twee ESOMAR artikelen, waarvan één bekroond is met de ESOMAR-award voor 'best paper' in de categorie 'methodology';
- Ferro Explore! is met het onderzoek voor Philips Lighting genomineerd voor de PMS-award voor 'most effective qualitative research'.

Ferro Explore! heeft de methode inmiddels met veel succes toegepast voor diverse projecten, zoals:

- Het in kaart brengen van de wijze waarop jongeren aankijken en omgaan met alcohol in het verkeer voor het ministerie van Verkeer en Waterstaat. De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebruikt voor het ontwikkelen van nieuwe Bob-campagnes.
- Het in kaart brengen van de manier waarop (potentiële) klanten de Etos beleven (winkelbeleving). De uitkomsten van het onderzoek zijn gebruikt ter ontwikkeling van de bedrijfsstrategie.
- Het in kaart brengen van de 'triggers' en 'barrières' voor computergebruik bij 'digibeten' voor ECP-EPN (Platform voor de Informatiesamenleving). Het onderzoek is gebruikt om ideeën te ontwikkelen waarmee 'digibeten' enthousiast kunnen worden gemaakt voor het gebruik van de computer en het internet, om te zorgen dat men mee kan komen in de informatiesamenleving.
- Het in kaart brengen van de manier waarop mensen hun tuin beleven en de rol die verlichting hierin kan spelen voor Philips Lighting (internationaal onderzoek, ook online). Op basis van de resultaten van het onderzoek zijn in creatieve sessies onder begeleiding van Ferro Explore! door het Philips team diverse productconcepten ontwikkeld. Deze productconcepten zijn vervolgens ook getest door middel van de narratieve methode (internationaal, online).
- Het in kaart brengen van de werknemertevredenheid voor ING. De uitkomsten van het onderzoek zijn gebruikt ter ondersteuning van het 'human resource' beleid.

WANNEER EXPLORE!THESTORY?

De narratieve methode is vooral geschikt voor vraagstukken waarbij men op zoek is naar diepgaande inzichten, waarbij de noodzaak bestaat om met een nieuwe bril naar de werkelijkheid te kijken. De narratieve methode is daarom geschikt voor:

- Onderwerpen waar je veel over weet, maar waar frisse inzichten nodig zijn.
- Onderwerpen waar je juist nog niets of heel weinig van weet, maar waar wel diepgaand inzicht nodig is.
- Onderwerpen waarbij het van belang is om het onderbewuste naar boven te halen (bijvoorbeeld onderwerpen waar mensen normaal gesproken niet zo bij stil staan, of waar sociale wenselijkheid op de loer ligt).
- Onderzoek in de beginfase van een ontwikkelingsproces (ontwikkeling van diensten, producten, beleid, communicatie).
- Onderwerpen waarbij grote betrokkenheid vanuit de eigen organisatie gewenst is (door het lezen/delen van de verhalen raken alle vertegenwoordigers binnen de organisatie direct betrokken bij de doelgroep).
- Vergelijken van de eigen blik, de blik van de organisatie, met de blik van de doelgroep.



De narratieve methode levert diepgaande inzichten op, op basis waarvan bijvoorbeeld nieuwe product- of marketingconcepten, strategieën of beleid ontwikkeld kunnen worden.

Het unieke aan de methode zit hem in de 'kracht van het verhaal'. Het is voor mensen makkelijker om zich te verbinden met een 'verhaal' dan met een analyse. Dit maakt dat de opdrachtgever veel meer gevoel krijgt voor de klant dan bij de traditionele methoden. De narratieve methode is uitermate geschikt om meer inzicht te krijgen in de minder bewuste aspecten van de beleving van mensen, de manier waarop ze betekenis geven aan de wereld. Dit kan leiden tot diepgaande inzichten die gebruikt kunnen worden voor het ontwikkelen van nieuwe producten, marketingconcepten en communicatie.

HOE WERKT EXPLORE!THESTORY?

Hieronder geven we aan welke stappen (kunnen) worden doorlopen in een narratief project.

Verzamelen verhalen. We beginnen ieder project met een offline gedeelte, waarin we zoveel mogelijk verhalen over een bepaald onderwerp bij de doelgroep verzamelen. Veelal doen we dit in een workshop, waarin ongeveer 25 respondenten in kleine groepjes verhalen aan elkaar vertellen. In deze workshop creëren we een sfeer waarin mensen zich vrij voelen om op een open manier verhalen over het onderwerp te vertellen. Dit leidt altijd tot een rijke oogst aan verhalen, meestal tussen de 200 en 400 verhalen, soms kort, soms lang, maar altijd beeldend. Een voorbeeld van een selectie van dergelijke verhalen hebben we gebundeld in 'Leer mij vrouwen kennen'.

Workshop met respondenten. Vervolgens wordt een workshop georganiseerd waarin een deel van de respondenten zelf betekenis geeft aan de vertelde verhalen. Dit houdt in dat gezocht wordt naar bepaalde karakteristieke personen en thema's in de verhalen. Dit leidt tot archetypes. Een archetype is een denkbeeldige persoon met een set van eigenschappen. De archetypes die worden vastgelegd in de vorm van een tekening die door een cartoonist wordt gemaakt op aanwijzingen van de doelgroep. Deze archetypen geven op een heel krachtige manier weer hoe de doelgroep tegen het onderwerp aankijkt, welke angsten er leven, welke hoop men heeft. De vorm van de archetypen (een cartoon) maakt dat de opdrachtgever de inzichten makkelijk kan delen, en ook kan denken: hoe zou deze persoon reageren op mijn productidee?



Workshop met opdrachtgever. Vervolgens kan een zelfde workshop uitgevoerd worden met vertegenwoordigers van de opdrachtgever.

In deze workshop wordt de opdrachtgever ondergedompeld in de verhalenwereld van de doelgroep. Vervolgens wordt ook de opdrachtgever gevraagd om betekenis aan deze verhalen te geven. Ook hier worden de belangrijkste thema's in cartoons vastgelegd. Dit levert een set archetypen op die uit de zelfde verhalen voortkomen, maar die de blik van de opdrachtgever vertegenwoordigen. De manier waarop de opdrachtgever tegen de verhalenwereld aankijkt kan vervolgens direct worden vergeleken met de manier waarop de doelgroep hier tegen aankijkt. De verschillen in kijk op de wereld zijn vaak onthullend. Tijdens de workshop kan ook een eerste aanzet worden gedaan tot het bedenken van oplossingsrichtingen/ nieuwe productideeën.



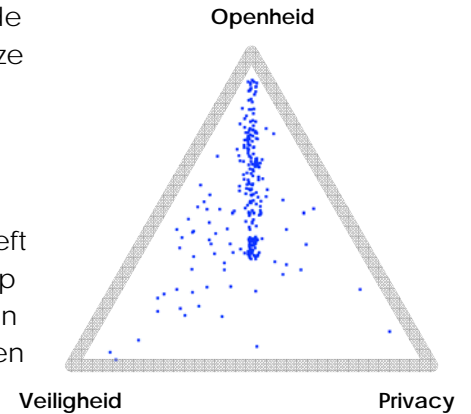
Het offline traject wordt afgesloten met een **rapport**. Het rapport biedt diepgaand inzicht in het onderwerp op basis van de verhalen en een analyse van de manier waarop de doelgroep en de opdrachtgever de verhalenwereld interpreteren, waar mogelijk geïllustreerd door typerende verhalen/cartoons. Naast dit rapport worden ook alle verhalen als bijlage opgeleverd.



Mijn verhaal gaat over

Optioneel: **online/'mass qualitative'**:

Naast het offline traject bestaat de mogelijkheid om de kracht van het verhaal op een veel grootschaliger wijze in te zetten. Dit doen we door op grote schaal online verhalen te verzamelen en te analyseren. Hiervoor maken we gebruik van Sensemaker. Ook in dit geval vindt de analyse in eerste instantie plaats door de doelgroep zelf. Nadat de respondent een verhaal heeft toegevoegd wordt hem/haar gevraagd dit verhaal op bepaalde waarden te schalen. Deze 'schalen' worden ontwikkeld op basis van de eerste offline fase. Ze geven de doelgroep de mogelijkheid om op vergelijkbare wijze hun verhalen te 'taggen'. We kunnen vervolgens kijken naar interessante patronen in de manier waarop de verhalen getagd zijn. Op bijgevoegd voorbeeld vertegenwoordigt ieder puntje een verhaal. Je kunt dus zoeken: welke verhalen gaan over openheid? En welke over privacy? En wie vertellen juist deze verhalen?



Deze 'mass qualitative' optie maakt het mogelijk om meer 'body' aan het onderzoek te geven. De optie is bijvoorbeeld interessant als het een brede doelgroep betreft of als het om internationaal onderzoek gaat. We hebben dit bijvoorbeeld gedaan om de tuinbeleving in drie landen boven water te krijgen. Maar ook om reacties op concepten te krijgen.

Optioneel: **ontwikkelen ideeën en concepten**:

Ferro Explore! kan door middel van diverse technieken, zoals creatieve sessies en co-creatie sessies, de ontwikkeling van productideeën en/of concepten ondersteunen. Ferro Explore! zorgt er hierbij voor dat de inzichten uit het onderzoek centraal blijven staan.

Optioneel: **evalueren/testen ideeën en concepten**:

Sensemaker kan ook gebruikt worden voor het evalueren en testen van concepten. In dit geval worden de respondenten gevraagd om een verhaal te vertellen over de manier waarop zij het concept zouden beleven als het echt zou bestaan. Ook hierbij worden de respondenten gevraagd om zelf hun verhalen te analyseren.

VOORDELEN EXPLORE!THESTORY

Hieronder zetten we nog even de belangrijkste voordelen op een rij:

- De kracht van het verhaal: natuurlijker en daardoor beter inzicht.
- Rijk materiaal dat tot de verbeelding spreekt: inzicht op hoofdlijnen, maar ook de concrete verhalen die hierachter liggen.
- Cartoons die de thema's verbeelden.
- Intern draagvlak creëren voor uitkomsten: doordat de uitkomsten tot de verbeelding spreken en doordat een team van de opdrachtgever zelf aan een workshop deelneemt.

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