

gens onderliggende dimensies: positief, negatief... Kwalitatieve analyse tenslotte stelt je in staat om de resultaten tastbaar te maken via quotes. Op die manier maak je de conclusies opgebouwd uit al die bronnen sprekend voor de klant.»

MEER DAN DATA

AC Nielsen is de barometer voor de verkoop. Aan de hand van de analyse van het kasticket kan de marketeer zijn strategische keuze - assortimentsopbouw, verpakking, mediakeuze, promotiebeleid ... - evalueren en desgevallend bijsturen. Dit gebeurt steeds meer online om tijd te winnen en kosten te besparen. «Online onderzoek kan worden toegepast indien de vragenlijsten niet te lang zijn,» vindt **Eric Kemp**, commercieel directeur van **AC Nielsen**. «Maar er spelen ook andere beperkingen. Zo blijkt online bijvoorbeeld niet altijd het aangewezen kanaal voor onderzoek rond producten of services waarop het internetgebruik een invloed kan hebben (bijvoorbeeld home banking) of voor doelgroepen die niet actief zijn op internet.» Algemeen legt Nielsen zich toe op kwantitatief onderzoek. Dit

«KWALITATIEF EN KWANTITATIEF ONDERZOEK ZIJN NOODZAKELIJK OM HET RISICO OP FOUTEN TE BEPERKEN BIJ BELANGRIJKE MARKETINGBESLIS- SINGEN.»

(ERIC KEMP)

helpt om het effect van marketinginvesteringen in de markt te valideren met economische en statistische gegevens. Kwalitatief onderzoek zal eerder helpen om een concept te definiëren en zit meer stroomopwaarts in het proces. Daarbij gaat het vooral om de psychologische component. «Beide onderzoekstypes zijn noodzakelijk om het risico op fouten bij productlanceringen - of andere belangrijke marketingbeslissingen - te beperken,» weet Eric Kemp. «Daarnaast stellen wij vast dat trade marketing zich sterk ontwikkelt. Dat is logisch want de bewegingsvrijheid van de lokale marketeer situeert zich steeds meer op het niveau van de winkelvloer (point of sales, acties, animaties, promoties ...).» **Eric**

Dubois, CEO van **Ipsos**, ondervindt dat de vraag naar shopper research toeneemt. «Wij voeren onderzoek met camera-observaties, via eye tracking of we begeleiden groepjes consumenten tijdens het winkelen,» legt Eric Dubois uit. «Verder is er de opkomst van de neuromarketing die aanleunt bij de neurologie. We onderzoeken daarbij hoe het brein reageert op bepaalde stimuli (merk, logo,

«ER ZIJN ZOVEEL DATA BESCHIKBAAR DAT EEN KLASSIEKE ANALYSE TE ARBEIDSINTENSIEF WORDT.» (CHRISTOPHE VERGULT)

beeld vedette ...). Op die manier kunnen we achterhalen welke hersenzones worden geactiveerd en welke onbewuste associaties er ontstaan bij de confrontatie met merken. Dergelijk onderzoek biedt bijkomende inzichten, met name in het onbewuste consumentengedrag. Maar er is op dat vlak nog een lange weg te gaan.»

«Via hersenscans kan je precies zien welke campagne de consument emotioneel of rationeel raakt,» bevestigt Gino Delmotte. «De methodologie is klaar maar wij ondervinden nog een drempel in de markt om dit soort onderzoek toe te passen. Toch wordt het de toekomst. Zo blijkt bijvoorbeeld dat het brein eerst onbewust aangeeft welke beslissing - likeability, merkvoorkeur ... - de consument later bewust zal nemen.» Delmotte pleit dan ook voor meer evolutief psychologisch onderzoek. «We moeten elk product kaderen in zijn evolutief perspectief,» legt hij uit. «Denk bijvoorbeeld aan een levensverzekering. Je kunt dergelijk product begrijpen vanuit een groepsempotie. Wie die inzichten dan ook nog kan koppelen aan de behoeften van de postmoderne consument, zal scoren.»

(*) De visie van Gino Delmotte komt aan bod in zijn nieuwe boek «Verleiden» (Vrijdag, 2009).

WELKE STRATEGIE WANNEER ALLES VERANDERT?

COLUMN

In het najaar van 2008 deed Instima een kort onderzoek naar aanleiding van het seminarie «Marketing Changes». Er werd gepeild naar de perceptie ten aanzien van twee verschillende strategische benaderingen om op de snel veranderende omgeving in te spelen.

De eerste benadering was van Jef Staes¹, die de marketeer/strategist aanzet om af te stappen van het typische 2D denken en te evolueren naar 3D denken, waarin klassieke strategische patronen worden doorbroken en creativiteit («niets is zeker» en alles verandert) centraal staat. De tweede strategische benadering was van Johan Van Haverbeke², die eerder vertrok van een rationele, strategische stappenplanbenadering.

Uit het onderzoek bleek dat de meer creatieve strategische 3D benadering als «meer realistisch» wordt beschouwd, terwijl de stappenplanbenadering als «meer eenvoudig» wordt ervaren. Het realiteitsgehalte (beter bij de 3D benadering) wordt voornamelijk bepaald door de graad waarmee met alle omgevingsveranderingen wordt rekening gehouden en de houdbaarheid van een strategie op langere termijn.

Eenvoud (beter bij de stappenplanbenadering) wordt dan weer geassocieerd met de uitvoerbaarheid in een beperkt aantal stappen en de duidelijkheid voor alle betrokkenen bij de implementatie van de strategie.

De discussie geeft dan ook aan dat er zich een belangrijke strategische paradox opdringt. Enerzijds dwingt de toekomst ons om soms radicaal te breken met het heden. Anderzijds moeten we nog altijd vandaag kunnen concurreren om morgen sowieso nog te kunnen overleven en moeten alle betrokkenen (intern en extern) continu mee zijn in het verhaal. Het antwoord op de paradox ligt misschien voor de hand (zoals één iemand zei): combineer beide benaderingen in je organisatie en je hebt het perfecte strategisch antwoord!

Tot slot nog dit: het onderzoek wees uit dat het vertrouwen in een strategie toeneemt naarmate meer cijfers, benchmarks, ervaringen, enz. het mogelijk succes van een gevolgde strategische koers kunnen waarborgen. Hier ligt dan ook de uitdaging voor marktonderzoek. Geef niet alleen inzicht in het verleden en het heden, maar ook in de toekomst!³ Concurrentie zal immers steeds meer gaan om analytische kennis⁴.

Referenties:

- 1 A. Heene, J. Van Haverbeke, S. Vermeylen, «Praktijkboek strategie», Lannoo Campus, Leuven, 2008.
- 2 J. Staes, «Mijn organisatie is een oerwoud», Lannoo Campus, Leuven, 2007.
- 3 Logman, M., «Simple strategic rules in a complex business environment», HUB research, forthcoming international publication (under review), 2009.
- 4 Davenport, T.H., «Competing on analytics», Harvard Business Review, January 2006, 99-107.



Marc Logman,
wetenschappelijk adviseur Instima.

Reacties op deze bijdrage kunnen gestuurd worden naar info@instima.be t.a.v. Marc Logman.