



**Het kwalitatieve onderzoek
gaat op de schop**

Stelling 1.

Offline kwalitatief onderzoek en online kwalitatief onderzoek zijn complementair aan elkaar en leiden in combinatie juist tot meer consumer intimacy.



In de inventariserende fase

- **Sequentieel**

Webscraping/netnographics om tot basishypothesen te komen. Offline kwalitatief onderzoek (met name vrije interviews) om te verdiepen

- **Hybride oplossingen**

Online gedrag leren kennen en offline achterliggende motieven, behoeften en betekenissen leren kennen

Stelling 1.

Offline kwalitatief onderzoek en online kwalitatief onderzoek zijn complementair aan elkaar en leiden in combinatie juist tot meer consumer intimacy.



In de ontwikkelende fase

Co-creatie

- **Community met lovers, die ambassadeurs worden**
- **Reacties en interacties gedurende langere tijd gevolgd door opdrachtgever (verschillende disciplines) en onderzoeksbureau**
- **Zowel spontane als gestuurde interactie (moderatie door onderzoeksbureau)**
- **Analyse en conclusies (door onderzoeksbureau)**
- **Doorvertaalworkshops met opdrachtgever (verschillende disciplines) geleid door onderzoeksbureau**
- **Consumer Intimacy bij een veel bredere groep binnen het bedrijf dan alleen bij de marktonderzoekers en de marketeers**

Stelling 1.

Offline kwalitatief onderzoek en online kwalitatief onderzoek zijn complementair aan elkaar en leiden in combinatie juist tot meer consumer intimacy.



In de toetsende fase

- **Offline kwalitatief onderzoek wordt veelvuldig misbruikt in de toetsende fase!!**
- **Een goede probleemanalyse moet bepalend zijn voor de keuze van het onderzoeksinstrument; bv.**
 - **Reactiesnelheid bij associaties meten naar aanleiding van reclame volgens het emotionsmodel kan prima online. De associaties komen uit offline kwalitatief onderzoek, maar eventueel ook uit online kwalitatief onderzoek**

Stelling 2.

Het “onbewuste” is een te bepalend deel voor ons gedrag om daar niet structureel aandacht aan te besteden.



Wat we al konden (maar te weinig deden)

In het traditionele onderzoek is er al een veelheid aan technieken beschikbaar om het “onbewuste” deel, als verklaring voor gedrag, invulling van beelden, doorgronden van meningen, etc. voor een belangrijk deel bloot te leggen

- **Metaforenelicitatie (Zaltman)**
- **Projectietechnieken**
- **Interviewen vanuit psychologisch inzicht, consumentengedragmodellen, etc.**
- **Gedragsobservatie**

(trouwens de huid-galvanometer en de polygraaf/”leugendetector” bestaan al “eeuwen”)

Stelling 2.

Het “onbewuste” is een te bepalend deel voor ons gedrag om daar niet structureel aandacht aan te besteden.



Wat we inmiddels kunnen

In het onderzoek van recenter datum zijn verschillende technieken beschikbaar om zicht te krijgen op het “onbewuste” deel als verklaring voor gedrag, invulling van beelden, doorgronden van meningen, etc.

- Merkopstellingen (Wim Jurg)**
- Eyetracking**
- Face Reader**
- Profiler (responsetijd associaties)**

Stelling 2.

Het “onbewuste” is een te groot, bepalend deel van ons gedrag om daar niet structureel aandacht aan te besteden.



Wat we steeds beter kunnen

- **De meettechnieken binnen de cognitieve neuropsychologie, hersenscans en biometrics, staan nog in de kinderschoenen. Zeker waar het gaat om verklaringen te vinden voor specifiek consumentengedrag en de aansturing daarvan (reductionistisch vs holistisch)**
- **Algemene wetmatigheden zijn al bekend. Zo zijn merken die relevant zijn, die een samenhangende boodschap hebben en waarmee je kunt interacteren (Web 3.0) succesvoller, dan merken die de drie criteria minder goed invullen**
- **Zo zijn ons “pleziercentrum” en de manier waarop dat centrum wordt aangestuurd al bekend. Met het systematisch variëren van de stimuli zal kunnen worden nagegaan waar het optimum ligt.**

Stelling 3.

Wanneer het traditionele aanbod zich niet weet aan te passen aan de nieuwe realiteit, dan is het gedoemd naar de marge te verdwijnen.



De hand in eigen boezem

- **Traditioneel marktonderzoek heeft de positie van adviseur lang geclaimd, maar nooit structureel waargemaakt**
- **In het traditionele marktonderzoek is men geobsedeerd gebleven door methoden en technieken, zonder in de gaten te hebben hoe de behoeften van de opdrachtgevers veranderden (mede onder invloed van het veranderende aanbod online)**
- **Online kwalitatief onderzoek biedt nieuwe mogelijkheden, die wel bij de behoeften aansluiten:**
 - **Intensief contact met de consument**
 - **Gebaseerd op ongebiaste waarnemingen**
 - **Gebaseerd op werkelijk gedrag**
 - **Van relatief grote aantallen consumenten**
 - **(Gemakkelijk) in eigen beheer te doen**
 - **Vergroten van de interne betrokkenheid**
 - **Compliant voor de marketeer en de onderzoeker (geen “dagen onderzoek” meer)**
 - **Oplossingen die dichterbij de definitieve besluitvorming liggen**

Stelling 3.

Wanneer het traditionele aanbod zich niet weet aan te passen aan de nieuwe realiteit, dan is het gedoemd naar de marge te verdwijnen.



De echte toegevoegde waarde

De marktonderzoeksfunctie moet een nieuwe invulling krijgen ten aanzien van:

- **De optimale oplossing creëren op basis van het beschikbare aanbod aan online- en offline- oplossingen**
- **Het duiden van de resultaten van het online onderzoek op de werkelijke betekenis en de verbanden die er zijn tussen de bevindingen**
- **Het eindelijk waarmaken van de zo lang geclaimde adviesrol richting de marketingfunctie**

Met andere woorden de oplossing ligt in het creëren van toegevoegde waarde, ongeacht het onderliggende onderzoeksinstrumentarium.

Stelling 3.

Wanneer het traditionele aanbod zich niet weet aan te passen aan de nieuwe realiteit, dan is het gedoemd naar de marge te verdwijnen.

