

White Tree op zoek naar het onverwachte

Voor mijn huis stopt een zwarte Saab Cabrio.

Uit de auto stapt een tengerere vlotgeklede vrouw: Corrinne Goenee.

Ze noemt zichzelf innovator en emotiemarketeer.

Corrinne werkt met het onderzoekstool 'nextpertizer'.

Die geeft haar een kijkje in het onderbewuste van de consument.



Corrinne Goenee: 'Alles in de natuur volgt een bepaald patroon'

Corrinne Goenee vertelt dat veel consumentengedrag voortkomt uit beelden in het onderbewuste. Zij gebruikt de nextpertizer om die beelden op te sporen door middel van gepaarde vergelijking (paired comparison). De respondenten krijgen begrippen voorgelegd en benoemen daar kenmerken bij. Die kenmerken zijn in hun eigen woorden verrat zodat de ideeën van de interviewer de uitkomsten niet beïnvloeden (zie kader). Corrinne Goenee: "In 1996 ben ik begonnen met Inspirion. Ik organiseerde brainstormsessies voor bedrijven. Maar gewoon een beetje brainstormen, daar geloof ik niet in: ik bereidde de bijeenkomsten altijd goed voor door naar informatie te zoeken over de markt, de concurrenten en over introducties die goed - of juist helemaal niet - te vergelijken waren met hun eigen producten.

Ik legde die denkrichtingen en cases aan mijn klanten voor om de discussie op gang te brengen. Daarbij stelde ik dan vragen zoals: 'Wat zie je hierin dat je herkent?', 'Waar zitten voor jou de gaten?'. Ook zocht ik beelden op van aansprekende merken en dan met de vraag: 'Zou jij het ook zo doen?', 'Wat spreekt je hierin aan?' In 2000 besloot ik om verder te gaan samenwerken met Jacques Stroeken in het bedrijf Innovaction. Jacques beschikte over een enorme database met informatie over productintroducties 'all over the world': zijn database was dus ideaal. Ons bedrijf was succesvol: in 2005 hadden we tien man in dienst. Toch merkte ik dat ik niet meer deed wat mij voedt, ik verloor mijn bevoegdheid voor het werk. Om die reden ben ik zelf verder gegaan onder de naam White Tree."

Groei vanuit patronen

“Wat mijn werk zo leuk maakt is de complexiteit. Innovatie is een lastig proces: je moet ervoor zorgen dat meerdere ideeën samenkomen of dat je verschillende werelden met elkaar combineert. Om bedrijven de goede weg op te helpen zoek ik naar patronen. Daar geloof ik in: alles in de natuur volgt een bepaald patroon, een boom die groeit vanuit patronen maar ook een bacterie. In dat groeien komen steeds dezelfde patronen terug, denk maar aan de wiskundige Fibonaccireeks die een aantal groeipatronen uit de natuur beschrijft. Zo gaat het er ook om dat je voor een bedrijf ontdekt welk patroon zich voordoet, om welke ontwikkeling de markt vraagt.

Om daar zicht op te krijgen, ga ik eerst samen met de medewerkers in beeld brengen waar het bedrijf nu staat. Ik stel scherpe vragen om helder te krijgen wat de feitelijke strategie is en wat ze willen met hun producten. Vervolgens zoeken we naar de patronen in de markt. Je moet er vanuit gaan dat je als bedrijf eigenlijk nooit weet wat consumenten drijft. Er zit een hele gevoelswereld in de beleving van je publiek. Als je een vragenlijst maakt om dat te onderzoeken dan zit daar altijd je vooropgezette mening al in, wat jij als marketeer, als medewerker, verwacht. Ook stuur je de uitkomsten door bepaalde woorden te gebruiken waarvan je denkt dat je weet wat ze betekenen. Maar dat weet je dus niet. Wat voel jij bij een woord als ‘mooi’ of ‘eerlijk’, welke associaties heb je daarbij? Ik denk waarschijnlijk aan iets heel anders. Daarom zet ik dus de nextpertizer in.

Nextpertizer brengt het collectieve onbewuste in kaart

De nextpertizer werkt als volgt. Er worden minimaal 100 respondenten benaderd, die men met behulp van de computer interviewt. Tijdens het gesprek legt de onderzoeker 40 tot 60 begrippen voor aan de respondent. De respondent noemt zelf ‘kenmerken’ die hij bij die begrippen vindt passen. Ook vergelijkt hij (of zij) ongeveer 10 begrippenparen met elkaar. De antwoorden van de respondent worden tijdens het gesprek in de computer ingevoerd. Na afronding van de interviews berekent de computersoftware wat de afstand is tussen de

Op dit moment ben ik in een rustig tempo mijn diensten aan het uitrollen.

Dit jaar wil ik drie nextpertizerprojecten doen. Daarnaast doe ik andere klussen zoals inspiratiebijeenkomsten voor marketeers en geef ik marketingadvies.”

De nextpertizer is onder andere gebruikt voor een onderzoek naar veehouderij voor de Animal Sciences Groep, gefinancierd door het ministerie van LNV. Daarbij brachten respondenten dieren zoals koeien en schapen in verband met begrippen zoals voedingsmiddelenindustrie, dierenorganisaties, imago in de media, natuur en maatschappij. Corinne Goenee heeft ervaren dat dit tot verrassende inzichten leidt. “Bij dit onderzoek verwachtten we dat mensen het belangrijk zouden vinden dat dieren in ruime stallen staan. Maar uit het onderzoek bleek dat er drie typen consumenten zijn: de ‘romantici’, die het beeld hebben dat het vroeger allemaal beter, natuurlijker was. In hun beleving hoort een koe vrij rond te lopen in een ruime, groene wei. De tweede groep zijn pragmatici: consumenten die het allemaal niet zo uitmaakt, als het dier maar gezond is en er geen wantoestanden zijn. De derde groep zijn de ethici: mensen die vooral het respect voor dieren belangrijk vinden. Zowel de eerste als de derde groep vindt het absoluut noodzakelijk dat het beest meestal buiten is. Dat betekent dat de veehouderij een andere kant op moet denken over het stalbeleid: hoe ruim en mooi de behuizing ook is, een stal is een gevangenis in de beleving van de consument.”

begrippen. Vervolgens laat deze de clusters van items en de uitspraken zien in een bolvormige ruimte. Dit maakt duidelijk hoe consumenten zaken beoordelen, wat dus voor consumenten relevant is en waar nog ‘gaten in de markt’ zitten: behoeften die wel relevant zijn maar nog niet worden ingevuld door product, dienst of communicatie. Ook worden er vaak verschillende doelgroepen zichtbaar.

Grenzeloos SM@RT Congres 2008

Op 10 april 2008 vond het jaarlijkse SM@RT congres plaats, met als thema ‘Grenzeloos SM@RT’. Met een heerlijk voorjaarszonnetje, presentaties van prof.dr. Cor Molenaar, Heineken, TNT, Philips Design, ABN Amro, RTL Nederland, DataBay, Toluna en SKIM en dagvoorzitter Robert van Ossenbruggen die alle presentaties aan elkaar en aan de dagelijkse praktijk van jonge marketeers en onderzoekers verbond, werd het congres een groot succes!

Ruim 130 bezoekers reisden deze dag af naar Artis, niet alleen om aapjes te kijken, maar ook om kennis te maken met (startende) vakgenoten op het gebied van marketing en research en te luisteren naar een aantal inspirerende presentaties rondom het thema ‘Grenzeloos’. Uiteenlopend van het letterlijk buiten de grenzen denken bij internationaal onderzoek tot verhalen over het verdwijnen van traditionele doelgroepen, grensverleggende marketingaanpak en grenzeloos slimme onderzoeksprojecten; onderwerpen die aansprekend en belangrijk zijn voor de jonge marktonderzoeker en marketeer van vandaag.

De drie meest gewaardeerde presentaties van deze dag waren de bijdragen van prof.dr. Cor Molenaar, Lee Powney van Toluna en Guido Perotti van Databay. Cor Molenaar hield een verhaal over onder andere de invloed van nieuwe media op het verdwijnen van traditionele doelgroepen. Doelgroepen zijn niet meer in te delen op leeftijd, maar op personen die dezelfde routines hebben of hetzelfde gedrag vertonen. Hij wees erop dat we in de toekomst toe moeten naar het meten van feitelijk gedrag, kijken naar mensen. Observeren in plaats van vragen. Toluna’s presentatie ging over online panels en het belang van betrokkenheid van de respondenten voor het behoud van een goed panel. Toluna probeert deze betrokkenheid te vergroten door het creëren van meer beleving. Een online panel wordt een online community.

Guido Perotti van DataBay presenteerde de megatrends in consumentenmarketing, zoals de consument die steeds extremer wordt in zijn merkkeuzes en duidelijkheid en eerlijkheid van een merk verwacht. Hij ging daarbij in op de wijze waarop adverteerders inspelen op deze ontwikkelingen en de cruciale rol voor customer insights.

Naast deze presentaties kregen de bezoekers ook inzicht in de grensverleggende marketingideeën van o.a. Heineken en TNT en de creatieve onderzoeksaanpak van Philips Design, ABN AMRO, SKIM en RTL Nederland.

Mede dankzij Robert van Ossenbruggen, de sprekers, sponsors en bezoekers is het een geslaagde dag geworden. Foto’s van het Grenzeloos SM@RT Congres zijn te vinden op www.smart-congres.nl.

ENKELE REACTIES VAN BEZOEKERS:

‘Niet alleen onderzoeksinhoud maar ook veel marketinginhoud, leuke presentaties.’

‘Het SM@RT congres was een ideaal platform om vanuit verschillende hoeken van marketingland trends en ontwikkelingen te horen.’

‘Leuke lezingen, geven nieuwe inspiratie.’

‘De onderwerpen van de presentaties waren erg afwisselend en pasten toch allemaal goed binnen het thema.’

‘Leuk om mensen uit het vak te ontmoeten.’