

Brand impact of gedragsverandering?

Accountability krijgt toenemende aandacht van marketing- en communicatieprofessionals én onderzoekers. De vraag naar accountability kun je op verschillende wijzen benaderen. Zo hebben onderzoeksbureau Ipsos en het 'Return on Creativity' programma elk een ander vertrekpunt, maar ook raakvlakken.

TEKST STEPHAN VAN VELTHOVEN EN ANITA COX

Ipsos heeft 'brand impact' als vertrekpunt en gebruikt daarbij een goed gevulde toolbox met onderzoeksinstrumenten voor elke fase in de communicatie-ontwikkeling. Het voor 'Return on Creativity' ontwikkelde DUS!-model van de Hogeschool Utrecht vertrekt vanuit de praktijk van reclame- en communicatiebureaus uit de mkb-sector – waar nog relatief weinig aan marktonderzoek wordt gedaan – met 'gedragsverandering' als uitgangspunt.

Ipsos: brand impact

We leven in de tijd van de 'new normal': consumenten lijken 'always on' en altijd 'connected'. Ze hebben een overvloed aan keuzes en devices, en personalisatie via deze devices groeit sterk. Merken veranderen mee: ze moeten klaar zijn voor één-op-één-conversaties en voorkomen dat ze in elk kanaal steeds hetzelfde zeggen. Ook marktonderzoek verandert mee, door meer engaging en 'real life' te zijn en rekening te houden met de toenemende stroom aan informatie die al beschikbaar is.

De vraag is of we als marktonderzoekers nog wel vragen moeten stellen als we door digitalisering steeds meer passief kunnen luisteren, observeren, tracken. Dient gedrag niet veel meer centraal te staan? En is er nog wel één bron, bijvoorbeeld één vragenlijst, die alles afdekt wat mensen weten, denken, voelen en doen?

Het antwoord van Ipsos is 'multi-sourcing': het slim combineren van de juiste bronnen. Het gaat om 'connecting the dots' tussen 1. wat mensen antwoorden op slimme vragen, 2. wat mensen zelf spontaan zeggen en 3. wat mensen doen. Geen van deze drie datastromen alleen levert alle inzichten. Je moet bronnen verstandig combineren. Wij stellen daarbij brand impact altijd centraal. Data alleen zeggen niets, zelfs niet Big Data. Het gaat om Big Insights, waarmee we merkpercepties en merkgedrag kunnen veranderen. Een oud cliché is dat mensen niet doen wat ze zeggen en niet zeggen wat ze doen. Maar dit cliché is niet altijd waar. Je moet vragen stellen die gedrag wel goed voorspellen en die daarnaast ook nog informatie opleveren die je niet uit alleen gedragsobservatie kunt

halen. De link met echt gedrag kan in communicatie-onderzoek op diverse wijzen worden gelegd:

- **Voorspellen:** gevalideerde measures die goed voorspellen of de communicatie zorgt voor extra sales, brand equity en/of social sharing. Via slimme vragen en analyses kan worden bepaald wat mensen zowel willen als doen, waardoor we zeer sterk het echte merkgedrag kunnen voorspellen, vaak al voordat nieuwe bewegingen in marktaandelen via andere bronnen zichtbaar zijn.
- **Modellering** bij multimediale campagnes: bepalen wat de communicatie-effecten per ingezet kanaal zijn en hoe je die kunt maximaliseren voor paid, owned en earned media. Wanneer we de sales-data weten en via relevante survey-metrics de link kunnen leggen, kunnen we ook voor sales de bijdrage van de diverse communicatiekanalen afleiden, niet alleen op totaalniveau maar ook per doelgroep.
- **Multi-sourcing:** Het mooiste is natuurlijk om onder dezelfde respondenten te meten wat communicatie oplevert, zowel qua gedrag als qua merkpercepties. Bij digitale campagnes is dat goed mogelijk. Hiermee kunnen we beter aangeven hoe je kunt optimaliseren in digitale communicatie.

Brand impact blijft centraal staan bij grote onderzoeksbureaus, maar we zien wel een verschuiving van het meten van geclaimd gedrag naar het stellen van slimme vragen en die verbinden met echt gedrag. Zo wordt multi-sourcing meer en meer de norm. De nieuwe onderzoeker is zich meer dan ooit bewust dat het vinden van de juiste context en de combinatie met andere bronnen zijn onderzoek veel waardevoller maakt.

DUS!: gedragsverandering

DUS! vertrekt vanuit de praktijk van reclame- en communicatiebureaus met gedragsverandering als uitgangspunt.

Samen met Creative Connection, Utrechtse Communicatie Kring, Logeion en Ipsos werkt Hogeschool Utrecht sinds september 2011 aan een tweejarig onderzoek naar effectiviteit van communicatie: het 'Return on Creativity'-programma. Het programma komt tegemoet aan de innovatievraag van een groep Utrechtse MKB-ondernemers in de marketing- en communicatiebranche, die meer greep willen krijgen op het rendement van investeringen in creatieve marketingcommunicatie. Het doel is om een werkwijze te ontwikkelen waarmee communicatiecampagnes gestructureerd kunnen worden opgezet, gebaseerd op best practices en kritische succesfactoren.

Recente wetenschappelijke inzichten op het gebied van onder meer de sociale psychologie, behavioral economics en neuroscience vinden steeds meer weerklank binnen marketing (communicatie). Er is een groeiend besef dat er vaak te eenzijdige aandacht is voor rationele beïnvloedingsprocessen en daaraan gekoppelde bereik- en cognitieve doelstellingen. Kennis en attitude mogen dan wel leiden tot een gedragsintentie, maar het is de vraag wat die intentie feitelijk waard is. Er zit vaak verschil tussen wat mensen zeggen te gaan doen en wat ze feitelijk doen. Dat wordt voor een belangrijk deel verklaard uit het feit dat irrationele, onbewuste overwegingen een grote rol spelen bij het nemen van beslissingen. Communicatie gericht op daadwerkelijke gedragsbeïnvloeding lijkt daarmee de optimale route voor effectieve communicatie én meetbare resultaten.

Tegen die achtergrond heeft DUS! daadwerkelijke gedragsverandering als strategisch uitgangspunt genomen. Deze accountability-aanpak adviseert mkb-ondernemers te focussen op concreet gedrag: het probleemgedrag goed observeren/analyseren en vervolgens een passende (onbewuste) beïnvloedingsstrategie kiezen (zoals heuristieken, framing, priming en nudging) om het gewenste gedrag te realiseren.

In het kader van het programma is een accountability-aanpak ontwikkeld onder de naam De Utrechtse School: DUS!. Dit model kent 4 fasen:

- 1 **Context-accountability:** op verantwoorde wijze formuleren van doelstellingen en campagne strategie.
- 2 **Input-accountability:** op verantwoorde wijze vertalen van doelstellingen in een creatief communicatieconcept.
- 3 **Proces-accountability:** verantwoording afleggen over het proces van implementatie.
- 4 **Outcome-accountability:** verantwoording afleggen over de resultaten.

Raakvlakken

- **Gedrag.** DUS! focust niet op kennis en houding, maar op concreet gedrag. Bij grote onderzoeksbureaus is er ook een verschuiving: van geclaimd via afgeleid naar werkelijk gedrag. Grote bureaus hebben veel nieuwe devices ter beschikking om gedrag nauwkeurig in kaart te brengen, zoals web analytics, eye tracking, facial coding, fMRI en EEG-technieken.
- **Multi-sourcing.** De nieuwe onderzoeker weet dat de juiste context en de combinatie van de juiste bronnen rijkere inzichten brengt. Ook bij DUS! staat de context centraal in de strategische fase. Het combineren van verschillende kanalen en het gebruiken van input van verschillende (interne) bronnen worden benadrukt in de tactische en operationele fase.
- **Systematiek.** Bij grote bureaus wordt gewerkt met specifieke tools voor elke fase van communicatie. Hierin zien we de vier fasen van DUS! terug, met binnen elke fase handvatten om accountable te werken.

Ipsos en DUS! hebben andere vertrekpunten, maar ook raakvlakken: de context centraal stellen, slim nieuwe informatie zoeken en bronnen combineren, steeds met een focus op uiteindelijk effect. En misschien nog belangrijker, ze hebben het gemeenschappelijke doel om verantwoordelijkheid te nemen, om accountable te zijn. En dat kan iedereen, of je nu een grote marktspeeler bent of een MKB-ondernemer in de reclame- en communicatiebranche. <<

VAN VELTHOVEN IS INSIGHTS DIRECTOR BIJ IPSOS. COX IS SENIOR ONDERZOEKER AAN DE HU BUSINESS SCHOOL (LECTORAAT MARKETING, MARKONDERZOEK & INNOVATIE).

Mocht u geïnteresseerd zijn in DUS!, best practices en tips & tricks, waar u direct mee aan de slag kunt om meer accountable te werken, bestel dan het boek: teja.degroot@hu.nl