

De respondent onthult van alles ...

Ervaringen met online kwalitatief marktonderzoek

Marktonderzoek met een cutting edge, dat wil de hedendaagse klant. Het inzicht waardoor de concurrent wordt verslagen, de slogan die het verschil maakt en de juiste argumenten voor de winnende strategie. Enkele technofiele opdrachtgevers en een flink aantal bureaus deden daarom ervaring op met een nieuwe vorm van marktonderzoek: kwalitatief online. Is het een slimme oplossing of een vette hype?

Hilarisch is het filmpje dat onderzoekster Floor Volker twee jaar geleden plaatste op internet (<http://bit.ly/VpNdmU>). Twee jonge moeders vertellen voor de webcam wat zij voelen en denken bij babyverzorging. Interviewer: 'Bij dit plaatje waar denk je aan?'. Moeder: 'Hihi, eh, billen. En nou ja ... eh altijd handig in huis te hebben.' Interviewer toont een hele rij shampoos. 'Ken je deze?' Moeder: 'Ja, precies één keer gebruikt. Maar het staat nog steeds in de badkamer. Er staat op die fles 'no more tears' dus ik dacht, misschien is het wat.... En die crème, heb ik ook gekocht. Maar het blijft onder je nagels zitten. Hoe krijgen mensen dat uit de pot, met een watje of zo?' Beide dames zitten met de baby op schoot voor de camera. Met veel plezier leggen ze uit wat miskopen waren, in welke merken ze teleurgesteld zijn en waarom zelfs zij hun kind niet altijd zo verzorgen 'als het hoort'. Die openheid is een sterk punt van online kwalitatief onderzoek, vertelt onderzoekster Floor. 'Hetzelfde zag ik bij onderzoek naar COPD. Normaal gesproken laten wij respondenten naar één centrale locatie reizen, maar deze respondenten zijn daarvoor té ziek. Ze zitten dus achter de camera. We kozen in eerste instantie voor online onderzoek uit praktische overwegingen. Maar tegelijk kreeg ik van alles te zien. Bij iemand met allergie voor huisdieren liep er een grote hond door de huiskamer, een andere patiënt zat te roken voor de camera ... In hun eigen huis geven mensen geen sociaal wenselijke antwoorden maar laten ze gewoon zien wat ze doen.'



Rechtsboven in beeld laat de respondent zien welk product ze gebruikt (Sudocreme).

Usability onderzoek

‘Ook bij het testen van websites geeft online onderzoek een veel eerlijker beeld. Als ik met een respondent samen achter de laptop zit in een onderzoeksruimte, dan is en blijft de respondent op zijn hoede. Hij gaat voorzichtig te werk, aftastend, wil het graag goed doen. Voor de Viva, Miss Etam en Promiss hebben we online websites getest. De respondent werkt thuis op zijn eigen computer, we hebben een online verbinding met de audioverbinding aan. Ik geef dan opdrachten die de respondent moet uitvoeren op de site. Hier is de respondent volkomen naturel: hij zoekt precies zoals hij dit altijd doet. Dat maakt glashelder waar de site niet of verkeerd begrepen wordt, wat foto’s en teksten doen. Bij zo’n online onderzoek kijkt het team van de opdrachtgever mee, dan weten we allemaal waar het precies om gaat. De techniek is nog wel een struikelblok. Je zou denken dat het routine is: bureaublad delen, audio aan. Dat is echter de theorie. Zelfs als je van tevoren test, kan het alsnog niet werken en dan zit ik daar met een heel marketingteam... Zo hadden we een keer de verbinding uitgetest met de man des huizes, maar in het interview lukte het zijn vrouw niet om de connectie tot stand te brengen. Problemen komen door de instellingen van de pc van de respondent, door een trage internetverbinding of soms gewoon door een a-technische respondent. Ze zijn altijd erg irritant.’

Wie komen hier aan het woord?

In dit artikel praten we met de volgende mensen.

- *Marit Klooster*. Chief Research bij marktonderzoeksbureau Ruigrok | Netpanel.
- *Floor Volker*. Senior projectleider bij onderzoeksgroep Panteia, voorheen IPM Kidwise.
- *Durk Bosma*. Directeur van marktonderzoeksbureau DBMI en auteur van het boek ‘*Wat is de vraag?*’

Twijfels ...

Sceptis overheerste bij onderzoekster Marit Klooster. ‘Ik was heel erg van het traditionele type, laat mij maar een mooie groepsdiscussie leiden met een groep “echte mensen”. Toch ben ik nu zwaar fan van langlopend online kwalitatief onderzoek, de zogeheten research community. Dat houdt in dat een vaste groep respondenten gedurende weken of maanden regelmatig inlogt op een site. Wij geven ze daar opdrachten, zoals foto’s of video’s maken, een dagboek bijhouden, een lijstje vragen beantwoorden enzovoorts. Het grote voordeel vind ik dat je als onderzoeker veel beter inzicht krijgt in de belevingswereld van de respondent. Ik kan steeds dieper gaan, als het antwoord te vlak is, kom ik er gewoon op terug. Online onderzoek is ook heel handig om gedrag in de tijd te volgen en acties te registreren. Zo onderzochten we voor een supermarktketen hoe mensen zich voorbereiden op de Kerst. Wanneer gaan mensen zich oriënteren, welke boodschappen doen ze en wat missen ze in de supermarkt? Dat kun je in januari navragen, maar dan weet niemand meer precies was hij gedaan heeft. Nu hoorden we realtime wat respondenten hadden bekeken en wat ze niet konden vinden in de supermarkt.’

‘Het is altijd de kunst om de opdrachtgever tijdens het onderzoek te betrekken. Natuurlijk ontvangt hij tussentijdse samenvattingen en een eindrapport. Maar als het lukt om mensen naar het forum te krijgen dan blijken die bezoeken verslavend te zijn. De antwoorden die je krijgt zijn zo echt, helder en duidelijk dat je er niet om heen kunt. Dat is heel inspirerend

voor onze opdrachtgevers. Het kost hen natuurlijk ook tijd, dus ik moet ze wel warm maken. Daarom stuur ik elke week een korte mail met daarin een paar prikkelende uitspraken. Ik geef niet alles weg maar probeer om met de mail de opdrachtgever naar het forum te lokken. Hoe meer marketeers zelf participeren, hoe nieuwsgieriger ze worden. In Amerika zijn er al bedrijven zoals Sony T, waar marketeers rechtstreeks vragen stellen aan de klant. Mooi toch?

Een nieuwe strategie

Ook Durk Bosma is fan van de research community. 'Voor strategische vraagstukken en gevoelige onderwerpen. Bij een brancheorganisatie daalde het aantal leden. Daarom hebben wij - met een community van leden - in kaart gebracht wat die leden van hen verwachten en waar de vereniging waarde kan toevoegen. Een echt strategische vraag: waarom bestaat deze club? Twee weken lang lieten we mensen meedenken over de vraag waarom ze lid zouden zijn en blijven. Eerst vroegen we suggesties, die maakten we concreter en legden we dan vervolgens weer aan hen voor. Bedoel je dit of juist dat? De deelnemers waren betrokken, ze dachten echt met ons mee. Juist de tijd tussen de contacten bleek heel waardevol te zijn. Vaak kwamen mensen later bij ons terug met nieuwe inzichten die waren opgeborend in de tussentijd. Zo maakten we gebruik van de inzichten en gevoelens die onbewust lagen opgeslagen in het brein van de consument. Dat heeft meerwaarde: we verkregen meer zinvolle ideeën en realiseerbare voorstellen dan bijvoorbeeld bij een brainstormsessie zouden ontstaan. Onze opdrachtgever is nu aan de slag met een aantal goed uitgewerkte en zinvolle projecten. Bij een ander onderzoek hebben we bekeken hoe de ouderenzorg eruit zou moeten zien in de ogen van de ouderen zelf. We lieten zo'n twintig mensen tussen de 55 en de 70 jaar oud meedenken over de ouderenzorg van de toekomst. Daarbij gebruikten we discussievragen, blogvragen en een foto-opdracht. Opvallend is dat we een heel diepgaand en persoonlijk inzicht kregen in de belevingswereld, opvattingen en ideeën van deze respondenten. Mensen delen hun gedachten, gevoelens, dromen en wensen. Er was ook beweging: sommige mensen waren eerst heel negatief maar kwamen later met concrete suggesties voor een plezierige oude dag. Ook geven mensen gerust 'minder sociaal wenselijke' antwoorden. Dat is best confronterend maar tegelijk van onschatbaar belang. Het is trouwens niet alleen maar een halleluja verhaal. Het gebrek aan lichaamstaal in de communicatie is een probleem. De onderzoeker stimuleert het gebruik van emoticons en hij moet goed doorvragen naar gevoelens die niet worden benoemd.'

Wanneer heeft kwalitatief online onderzoek écht zin?

Tien jaar geleden was kwantitatief online onderzoek een revolutie. Nu is het normaal. Gaat dit ook gebeuren bij kwalitatief onderzoek? De marktonderzoekers die missen online de dynamiek van de traditionele groepsdiscussies. Maar soms is 'online' beter. Vooral als ...

1. Er samen met respondenten moet worden nagedacht

Diepgaande vragen waarbij een bedrijf samen met haar beoogde klanten oplossingen willen bedenken, kunnen het beste onderzocht worden in een online research community. Respondenten nemen enkele weken tot maanden deel aan een vaste groep. Ze geven antwoord op vragen, maken opdrachten, reflecteren en denken mee.

2. Reizen een probleem is

Mensen die ziek zijn, geen tijd hebben (jonge moeders, werkenden) en professionele doelgroepen hebben geen mogelijkheid of wensen niet voor onderzoek te reizen. Met behulp van een webcam verbinding kunnen op één dag tientallen mensen worden bereikt.

3. Lastige, gevoelige onderwerpen

De respondent bevindt zich in de eigen huiselijke omgeving. Een goede interviewer kan vertrouwen creëren, een sfeer waarin mensen gemakkelijk vertellen over hun diepste persoonlijke gevoelens en ervaringen. Juist online praten mensen makkelijker over onderwerpen depressie, rouw, angsten, onzekerheid en ontslag. Ook usability-onderzoek verloopt meer naturel.

NB Dit artikel is geschreven in opdracht van CLOU en gepubliceerd in CLOU 61, januari 2013.