

Hoe zichtbaar is de financiële crisis in onderzoekresultaten?



De financiële crisis is een feit. Maar wat blijkt er op dit moment uit onderzoek naar de houding van consumenten ten aanzien van financials? Of welke onderzoekseffecten zijn er van de crisis te verwachten?

Arnoud van der Zee, associate director Research International

‘Kruip nu in het hoofd van een consument die naar banken en verzekeraars kijkt, en je raakt bedolven onder een kluwen van emoties. Emoties die uiteenlopen van “zie je nu wel”, naar oprechte zorgen, tot aan een *laissez faire* houding. Belangrijke aanleiding voor deze grillige houding is een zich al langer ontwikkelde frustratie (al van voor de kredietcrisis en sterk aangewakkerd door de woekerpolisaffaire) dat men maar moeilijk grip krijgt op financiële dienstverleners. De werking van financiële producten is voor velen nog steeds zeer onbegrijpelijk. Dat financiële instellingen nu verstrikt zijn geraakt in hun eigen producten zal voor velen het bewijs zijn dat de producten daadwerkelijk (te) ingewikkeld waren. Doorgaans geldt dat het consumentenoordeel over een bank hoofdzakelijk afhangt van vertrouwen. Je mag er vanuit gaan dat de veiligheidsbeleving er niet beter op is geworden. Vanuit branding-perspectief betekent dit dat banken en verzekeraars die de grootste klappen opliepen de komende jaren waarschijnlijk hun handen vol hebben aan het (weder-)opbouwen van een betrouwbaar imago. Pas als aan deze basisvoorwaarde is voldaan, kunnen zij zich richten op andere - onderscheidende - waarden. Banken die relatief weinig problemen hebben gekend, kunnen nu een beslissende voorsprong nemen.’

Reg van Steen, sector directeur TNS NIPO

‘Een afnemend vertrouwen in de economie kenmerkt zich doorgaans door een verhoogde belangstelling voor sparen. TNS NIPO registreert deze trend al geruime tijd. Beleggen is voorlopig “uit”, ook al zeggen goeroes dat je juist moet gaan beleggen als het bloed door de straten vloeit. Mede door de kredietcrisis wordt er harder dan ooit gevochten om spaargeld. Vertrouwen in aanbieders speelt in dit verband een cruciale rol. Toch bleek uit een op 24 september uitgevoerd telefonisch onderzoek van TNS NIPO dat nauwelijks een op de vijf spaarders zich wel eens afvraagt of hun spaargeld wel veilig is. Bovendien bleek dat een nog veel kleinere groep zich om die reden wel eens elders oriënteert. Wij zien inderdaad enige veranderingen in het financiële gedrag, maar die zijn op zichzelf te gering van aard om er sombere economische prognoses op te baseren. Neemt niet weg dat het vertrouwen in financiële instellingen een aandachtspunt is geworden.’

Mieke van Os, manager marketing intelligence Independer.nl

‘Independer.nl meet via de Independer Consumenten Monitor op continue basis de tevredenheid van site-bezoekers inzake een aantal serviceaspecten van verschillende financiële producten als spaarrekeningen, leningen en verzekeringen. De laatste weken zien we vooral bij spaarrekeningen een groter aandeel “shop-

pers” die nu hun spaarrekeningen bij Fortis en ABN AMRO hebben lopen. Wij zien tot nu toe geen duidelijke trend dat het oordeel over de service negatiever wordt. Over het geheel niet, maar ook niet bij Fortis en ABN AMRO. De klantopinie over serviceaspecten gaat zelden plotseling met grote sprongen vooruit of achteruit. We zien dat eigenlijk alleen bij tussentijdse wijzigingen van voorwaarden of extreem grote problemen bij de klantenservice (bijvoorbeeld grote problemen bij een call center of bij de administratieve afwikkeling van schade bij verzekeringen). Wij verwachten geen grote discontinuïteiten in klantwaardering zoals wij die meten, tenzij het bijvoorbeeld op een bepaald moment onmogelijk blijkt spaargelden op te nemen waarover men wil beschikken.’

Henk Schulte, client service group director Millward Brown

‘De crisis is doorgedrongen tot de gemiddelde Nederlander, maar in het dagelijkse leven heeft men het gedrag nog niet aangepast. Natuurlijk kopen we wat minder snel een nieuwe auto, maar we zijn weer en masse naar de Drie Dwaze Dagen geweest en er is al geen wintersportreis meer te boeken. We voelen ons nog niet echt geraakt en passen ons gedrag dan ook nog niet aan. Hoewel het vertrouwen in banken is afgenomen, is dit ook geen nieuw gegeven: al jaren zijn we uiterst sceptisch over banken en financiële instellingen. Wel zien wij in recent onderzoek (Millward Browns Financiële Weerbericht) een verandering in spaargedrag en zijn er indicaties dat consumenten hun spaartegoeden overbrengen naar in hun ogen de meest solide bank. De vraag is echter vooral welke invloed de crisis heeft op de consument op de lange termijn. Geloven we in de toekomst nog in beleggen? Gaan we onze productafname daar sterk op aanpassen? Zullen transparantie en eerlijkheid belangrijkere beslissingscriteria worden?’

Steven Noordam, directeur kien

‘Over banken en verzekeraars bestond al behoorlijk wat wantrouwen. Denk aan aandelenlease en woekerpolissen. En nu komt deze crisis er overheen die is begonnen met rommelhypotheken. Het wantrouwen neemt dus alleen maar toe. Bij onderzoeken over nieuwe financiële producten zullen we dat zeker gaan merken. Consumenten zullen hun spaargeld minder snel toevertrouwen aan nieuwe producten en zelfstandiger bepalen wat ze met hun geld gaan doen. Tot nu toe hebben we hier geen gedragsverandering gemerkt; de in begin 2008 geïntroduceerde bankspaarhypotheken konden nog op voldoende interesse rekenen. Dit bleek bij ons uit meerdere onderzoeken. Wel verwachten we dat het allemaal minder wordt. Binnen de financiële onderzoeken verwacht ik een verschuiving naar meer solide partijen zoals Rabobank en ING, vooral voor spaarproducten. Daarnaast zal de spreiding van kapitaal sterk toenemen en kunnen we er waarschijnlijk vanuit gaan dat veel meer (vermogende) Nederlanders klant zullen zijn bij meerdere banken.’

vervolg op pagina 67

Connected research nieuwe dimensie voor online onderzoek?

Als het aan Prof. Dr. Niels Schillewaert ligt, een van de oprichters van InSites Consulting, gaan bedrijven vaker connected research doen. Ook wel research 2.0 genoemd, hoewel Schillewaert deze term liever vermijdt ('Straks heb je 3.0, 4.0, etc.'). Opdrachtgevers en onderzoekers moeten zich meer gaan realiseren dat datgene wat nu offline gebeurt, wellicht net zo goed, of misschien nog beter, online kan. Ook wordt het tijd voor een gelijkwaardiger relatie tussen bureaus, deelnemers en eindgebruikers.

New age

Niels Schillewaert plaatst InSites Consulting in de categorie 'new age' onderzoeksbureaus. De 'anderen' zijn de traditionele, grote bureaus als Ipsos, GfK, TNS en Synovate. InSites Consulting en bureaus als BrainJuicer, Blauw, Metrixlab, Virtual Surveys en CRMetrix zijn anders. "Allemaal bureaus ontstaan vanuit dezelfde filosofie, relatief klein, ambitieus en vanaf de start aan het experimenteren met internet en nu social media in marktonderzoek. Ik ben het 100% eens met John Kearon van BrainJuicer die op de laatste Esomar-conferentie zei dat marktonderzoekinnovaties de laatste tien jaar niet van de grote partijen kwamen, maar van de online partijen. In de traditionele methodes, en zelfs in analysemethoden, zie ik weinig vernieuwends." Maar online onderzoek is toch zeker niet voorbehouden aan bureaus als InSites Consulting? Schillewaert: "Klopt, nu niet meer. Maar toen wij daar tien jaar geleden mee begonnen, hadden de traditionele bureaus daar nog helemaal niets mee." Nu is er volgens hem maar een handvol bureaus dat web 2.0 toepast in marktonderzoek. "Wij zien het als een filosofie en een geheel en geïntegreerde set van tools. Ik kan slecht geïnformeerd zijn, maar andere bureaus hebben meestal één of twee speerpunten binnen het 2.0-domein. Traditionele bureaus doen bijvoorbeeld soms wel online focusgroepen, maar dan op een manier zoals wij dat in onze beginjaren deden. Wij werken continu aan de ontwikkeling van nieuwe methodes, technieken en kennisdomeinen." InSites Consulting investeert meer dan 5% van haar omzet in de, twee jaar geleden, opgerichte R&D-afdeling. Schillewaert benadrukt ook nog eens de wetenschappelijke roots van

de InSites Consulting-founders en het belang van relaties met de academische wereld. Schillewaert is zelf nog Associate Professor Marketing aan de Vlerick Management School.

Connected research

Internet bracht generatie C voort, de 'digital natives'. Mogelijk gemaakt door breedbandverbindingen, wiki's, blogs, RSS-feeds en allerlei online platforms via welke iedereen met iedereen kan communiceren, samenwerken en creëren. Burgers worden producenten en journalisten. Traditionele communicatiemodellen zoals AIDA zijn passé, voor Generatie C geldt DDD: Discover, Discuss en Decide. Marketeers vragen zich af wat ze met deze veranderde consument aanmoeten. Dat vroeg ook, twee jaar geleden, InSites Consulting zich af. Web 2.0 toepassingen moeten óf iets doen in termen van efficiency: sneller, goedkoper onderzoek. Of het moet leiden tot een effectiever, kwalitatief betere datacollectie, óf tot transformatieve effecten: dingen die je voorheen niet kon doen, maar door nieuwe technieken wél. Connected research is een geïntegreerde vorm van marktonderzoek die met interactieve tools inzet op en leert van sociale interacties tussen mensen. Het staat ook voor een gelijkwaardiger relatie tussen onderzoekers en participanten (de term respondenten wordt vermeden). Participanten krijgen veel meer vrijheid om eigen input te leveren: bottom up in plaats van alleen top down. Het stuit Schillewaert tegen de borst dat respondenten vragenlijsten door de strek krijgen geduwd zonder enige ruimte voor persoonlijke inbreng. Onderzoeksdeelnemers zouden bovendien op andere manieren (dan financiële incentives) gemotiveerd moeten worden voor participatie, bijvoorbeeld door hen feedback te geven over onderzoeksresultaten. "Tweederde van de motivatie is intrinsiek." Daarom ook is Schillewaert ervan overtuigd dat onderzoek steeds meer opschuift van accesspanels naar dedicated panels en communities. Meer dedication wordt ook verkregen door de gelijkwaardiger en invloedrijker positie van respondenten in connected research. InSites Consulting hanteert een toolbox met daarin drie vormen van connected research: secundair en primair onderzoek en research plug-ins.

Deelnemers kunnen zogenaamde bravatars ontwerpen: avatars (poppetjes) die de persoonlijkheid van een merk representeren

InSites Consulting Consulting

Opgericht in 1997 door twee marketing-professoren en twee senior onderzoekers van de Vlerick Leuven Gent Management School & de Universiteit Gent. Begonnen met kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar satisfactie en usability van allerhande online applicaties. In de loop der jaren groeide InSites Consulting uit tot een fullservice online marktonderzoeksbureau. Het beschikt over eigen onderzoekspanels, in 25 landen met in totaal twee miljoen deelnemers. Hoofdvestinging is in Gent, enkele maanden terug opende de Rotterdamse vestiging. In totaal ruim 80 werknemers, verwachte omzet 2008: 11 miljoen euro.

Conversation managers

Secundair onderzoek kijkt naar wat er gebeurt op de vele online social mediaplatforms, variërend van FaceBook tot Flickr. Informatiebronnen van secundaire aard omdat ze niet speciaal onderzoeksdoeleinden dienen. Desondanks, of misschien juist daardoor, kunnen ze zeer waardevolle learnings opleveren. Schillewaert: "Via online conversation streams creëren wij voor klanten een venster op de wereld." Op één portal worden dan bijvoorbeeld 50 sites die voor een klant van belang zijn, gecentraliseerd en gecategoriseerd. Met RSS-feeds van deze 50 sites wordt het portal continu van nieuwe content voorzien waardoor de klant een actuele blik op de online wereld heeft. Schillewaert verbaast zich erover dat veel bedrijven niet willen weten of niet beseffen wat er op internet allemaal over hen gepubliceerd wordt. "If you care about PR, you should care about conversations! Waarom hebben bedrijven wel PR-managers maar geen conversation managers?"

Online jasje

Bij primair onderzoek worden 'klassieke' onderzoekstechnieken ingezet, maar dan in een geavanceerd, online 2.0 jasje. Schillewaert zegt dat je erover kunt discussiëren in hoeverre dit nu echt nieuw of 2.0 is. Hetzelfde kun je zeggen van 'multimedia diaries' of zelfs blogs; het principe van het bijhouden van een dagboek is een al lang bestaande onderzoekstechniek. Toch meent Schillewaert dat het wel degelijk nieuw is. Hij illustreert dit aan de hand van de wijze waarop zij online groepsdiscussies uitvoeren (waarvan er inmiddels ruim 150 plaatsvonden). "De afgelopen jaren zijn onze online groepen sterk verbeterd door adaptieve moderatie. De eerste groepen waren heel oppervlakkig, mensen waren heel direct en ad rem, iets dieper gaan was moeilijk. In een tekstuele omgeving zit men snel in een overwrite mode; iedereen typt maar door. Daarom spreekt de moderator nu veel richter participanten aan." Er is een uitgebreide screening van respondenten vooraf. De technische kwaliteit van de verbinding stelt participanten in staat snel allerlei content te uploaden. Belangrijk, omdat de online discussies etnografische elementen in zich hebben; deelnemers wordt bijvoorbeeld gevraagd foto's te uploaden van hun koelkastinhoud. Op een digitaal whiteboard kunnen participanten allerlei input inbrengen waarop de anderen kunnen reageren: participanten zijn in

control in een online chatomgeving. Deelnemers kunnen zogenaamde bravatars ontwerpen: avatars (poppetjes) die de persoonlijkheid van een merk representeren. Klanten kunnen de discussie live volgen en direct vragen inbrengen bij de moderator of de deelnemers. Hoewel Schillewaert weet dat bepaalde literatuur anders beweert, durft hij te stellen dat hij eigenlijk geen reden meer ziet om offline voor te stellen in plaats van online discussies. Hij heeft niet het idee dat het ontbreken van fysieke nabijheid verschil maakt, noch dat digitaal analfabetisme een echt probleem vormt. Schillewaert vindt de directheid en eerlijkheid een groot voordeel van online. Bovendien zijn participanten minder geneigd om oneindig door te redeneren, bijvoorbeeld wanneer zij een advertentie uitleggen. Het ontbreken van geografische grenzen is een voordeel. Schillewaert meent dat in feite alleen nog sensorisch onderzoek een offline aanpak vereist. "Maar we zijn aan het pionieren. Wel merken we dat onze klanten vooral overtuigd raken van online discussies als ze het een keer ervaren hebben." Behalve online discussies zijn er nog andere primaire onderzoekstechnieken, zoals bulletinboards en communities. Eerstgenoemde zijn kortstondig (enkele weken) en vooral bedoeld om de belangrijkste meningen over een bepaald onderwerp te achterhalen. Communities zijn veel meer gericht op de lange termijn (minimaal enkele maanden) en op het creëren en faciliteren van een gemeenschappelijke interesse.

Research plug-ins

Research plug-ins zijn een soort '2.0-achtige' tools die in bestaande onderzoeksmethodes ingebed worden. Denk aan opname van 'Exit forums' of 'After survey comments' in traditionele vragenlijsten waarmee participanten de ruimte krijgen om informatie te delen die volledig los kan staan van de vragenlijst. In 'User-coded open ends' kunnen participanten zelf de kerngedachte van hun open antwoord verwoorden en indelen in bepaalde categorieën. De onderzoeker hoeft de antwoorden dus niet meer te coderen. Internetsites en allerlei communicatiemateriaal kunnen beplakt worden met digitale 'Post-its', voorzien van positieve en negatieve smileys inclusief persoonlijke toelichting. Bij een 'Interactive videosurvey' is in de vragenlijst een videoscherm opgenomen waarin een moderator de respondent door de vragenlijst loodst.

Semantisch onderzoek

Connected research is vooral 'on top of' ander onderzoek. "Maar," meent Schillewaert, "het zal ook een deel van bestaand onderzoek vervangen. Kwalitatief onderzoek zal vaker online zijn. Maar vooral komt er een mix van traditionele methodes en allerlei connected tools." Bovenal meent Schillewaert dat er een 'major shift' komt richting semantisch onderzoek: het genereren van data zonder te meten, maar door al bestaande - online en offline - data te categoriseren (via o.a. textmining) en te kwantificeren. Grenzen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek vervagen en representativiteit komt in een ander daglicht te staan. Het draait niet per se meer uitsluitend om statistische significantie maar ook om praktische significantie. Hoewel alles zich nog in de experimentele fase bevindt, verwacht Schillewaert dat semantisch onderzoek gaat zorgen voor een revolutie in onderzoeksland.