

DE TOEKOMST VAN MARKONDERZOEK VANUIT HET MOA PERSPECTIEF

2008 – HERPOSITIONERING 1

GROTE OMMEKEER: 7 TRENDS

- ⦿ Nieuwe toetreders tot de markt
- ⦿ Explosie van data, veel 'wat en hoeveel', weinig 'waarom'
- ⦿ Nieuwkomers zijn onzichtbaar/onvindbaar
- ⦿ Privacy bij nieuwkomers is ver te zoeken
- ⦿ Nieuwkomers positioneren zichzelf NIET als onderzoeksbureau
- ⦿ Van representatief naar relevant
- ⦿ Herpositionering van bedrijven

INTRODUCTIE DIGITAL- EN WEBANALYTICS: MOA POSITIONEERT ZICHZELF ALS BEHEERDER VAN HET DATA-ANALYTICS, INCLUSIEF MARKTONDERZOEK

- ⦿ Nieuw DA-platform binnen de MOA
- ⦿ Nieuw/ander cursusaanbod
- ⦿ Introductie DA-congres
- ⦿ Digital Analytics middagen – DAM bijeenkomsten
- ⦿ Quality standard - nu ISO 19731 voor digital en webanalytics,
op basis van in Nederland ontwikkelde kwaliteitskeurmerk
- ⦿ Last but not least: Analytics is geïntegreerd in de gedragscode van de MOA en is AVG-proof

2016 – HERPOSITIONERING 2

20 % LEDENVERLIES BIJ DE SECTIE OPDRACHTGEVERS, WAARONDER

- Heinz
- Kraft
- Unilever Benelux
- Philips Lighting
- Leaf Holland
- T-Mobile
- Ricoh
- ING
- Pepsi-co

Samen met het bestuur van de sectie Opdrachtgevers gezocht naar redenen.

OPNIEUW 7 BELANGRIJKE TRENDS (vergelijkbaar met 2008)

- Kennis is overal te halen, daar heb je geen beroepsvereniging voor nodig
- Netwerken heeft in de tijd van internet een andere inhoud gekregen
- Veel concurrentie in het aanbod van activiteiten/bijeenkomsten e.d.
- Bedrijven/Opdrachtgevers zijn anders gaan werken, agile – scrums
- Marktonderzoekbudgetten worden drastisch teruggebracht
- Nieuwe datastromen beschikbaar - onder verantwoordelijkheid van nieuwkomers, ICT - datascientists
- Senior onderzoekers verdwijnen en/of gaan andere inhoud geven aan het vak

WAT BETEKENT DAT VOOR HET VAK?

- Senior onderzoekers verdwijnen (Sanoma, ANWB, Pepsi-co, Kraft etc.)

Beroepsbeoefenaren verdwijnen, waarom dan nog een beroepsvereniging?

- Onderzoek wordt ondergebracht in kleine agile teams met generalisten

Specialist wordt vervangen door generalist

- Generalist mist basiskennis onderzoek

Ontbeert kennis m.b.t. alle onderzoek-raakvlakken, zoals interview technieken, steekproeven, privacy, etc.

leergang Marktonderzoek zit weer vol

- Bedrijven stimuleren klant-centricity bij de marketeers

Marketeers doen in huis hun eigen kwalitatief onderzoek, eigen faciliteiten in huis

WAT BETEKENT DAT VOOR HET VAK?

- Er is nog steeds heel veel behoefte aan marktonderzoek & insights, maar het wordt meer en meer gedaan door de NIET specialisten
- Kwaliteit van insights onder druk,
- Opkomst datascience, onderzoek kijkt 'traditioneel' achteruit, met de nieuwe technieken als Artificial Intelligence en Predictive Modelling kijken we juist vooruit
- Bedrijven worstelen met het georganiseerd krijgen van alle data stromen, ze zien door de bomen het bos niet meer.
Data is vaak niet op één plek geconcentreerd, niet onder één verantwoordelijke etc.

2018 - WAT BETEKENT DIT VOOR DE MOA?

MOA HERPOSITIONEERT ZICH EN GAAT VAN BEROEPSVERENIGING NAAR EXPERTISE CENTER

KENMERKEN MOA EXPERTISE CENTER

- Voor de generalist
- Van lidmaatschappen naar partnerships
- Van passieve naar actieve betrokkenheid
- Van alleen 'brengen' naar 'halen en brengen'
- Voor alle niveaus; Junior, Medior en Senior
- Voor insights, onderzoek en analytics

HOE GAAT DE MOA DAT DOEN?

- ⦿ 'Nieuwe' naam: **MOA**, Expertise Center voor **M**arketing-Insights, **O**nderzoek & **A**nalytics
- ⦿ Aantrekken 7 experts op 7 deelgebieden
- ⦿ Per deelgebied de focus op eerste en tweedelijns hulp
- ⦿ Nieuwe concept gebaseerd op: Trainen, Toetsen en Certificeren,
op zowel bedrijfsniveau als persoonsniveau, op Junior, Medior en Senior niveau
- ⦿ Veel aandacht voor consultancy



Organisatie
advies



Helpdesk



Netwerken



Expertise



Trainen



Toetsen



Certificeren

Competence

Laagdrempelig via
telefoon en mail

Nederlands grootste
Marketing Insights
Event: MIE

Eén op één
gesprek(ken) met
consultant van het
expertisecenter

Masterclasses

Theorietoetsen
marktonderzoek,
digital en web-
analytics

MOA certificaat
basiskennis
marktonderzoek -
individueel

Individueel certificaat
Qualified Insights
Professional - al - QIP

Insight
management

Chatfunctie
geïntegreerd met de
organisatie- omgeving

Profgroepen/
vakgroepen

Incompany-
trainingen

Toetsen Sensorisch
onderzoeker-A en B

Research &
Analytics

Directe
doorverwijzing
naar experts

Digital Analytics
Congres

Inhouse advies-
trajecten

Modulair
opgebouwde
leergangen

Field Force toets
voor interviewers

Certificering
Partner van het
MOA expertise
center voor
organisaties

Data
quality

Research
bedrijvengids

Congres Marketing
Insights en analytics in
de zorg

Rondetafel-
gesprekken op
senior niveau

Permanente
Educatie (PE)
programma

Toetsen ISO Quality
Standards voor
organisaties

Certificering ISO
Quality Standards
voor marktonderzoek
en Analytics, ISO
20252, 27001,
19731 voor
organisaties

Data
beveiliging

Privacy
en legal

Field Force
Training

Toetsen data-
beveiliging en
gebruik persoons-
gegevens (AVG*)
voor organisaties

Integriteit
en ethiek

Keurmerk
Fair Data

2025 - IS ER NOG EEN TOEKOMST VOOR HET VAK ONDERZOEK?

**JAI MAAR WEL OP EEN ANDERE MANIER DAN WE
TOT VOOR KORT GEWEND WAREN.**

Stelling 1:

DE BEROEPSBEOEFENAAR VERDWIJNT EN DAARMEE IS
DE BEROEPSVERENIGING OVERBODIG GEWORDEN

Stelling 2:

**HET IS EEN GOEDE ZAAK DAT MARKETEERS ZELF HUN EIGEN
ONDERZOEK GAAN DOEN I.P.V. DE ONDERZOEK-SPECIALIST**

Stelling 3:

**MARKTONDERZOEKERS AAN BEDRIJFSZIJD
E MOETEN VEEL
MEER DE LEAD NEMEN ALS HET GAAT OM DATAMANAGEMENT**