

ZMET™: Het juiste probleem in de juiste context

Er bestaan in principe twee soorten marktonderzoek. Kwantitatief onderzoek, zoals gestructureerde vragenlijsten of beheerste experimenten, is ontworpen om antwoord te geven op specifieke marketingproblemen en –vragen. Kwalitatief onderzoek daarentegen richt zich op het breder en dieper begrijpen van de consument of klant. Bijvoorbeeld met betrekking tot de vraag hoe de klant of consument denkt over een bepaald merk of product. Beide soorten onderzoek zijn belangrijk en leveren waardevolle inzichten op wanneer ze worden toegepast in de juiste context en op het juiste probleem. Aan die voorwaarde wordt echter maar al te vaak niet voldaan. Op basis van traditioneel (beschrijvend) marktonderzoek worden dan strategische acties gedefinieerd, die – nauwelijks verrassend – een weinig bevredigend resultaat opleveren.

Maar zelfs kostbaar kwalitatief onderzoek levert niet altijd de gewenste output. Het kernprobleem is namelijk dat traditioneel marktonderzoek per definitie is gebaseerd op denkbeelden en behoeften waarvan de consument zich bewust is. De praktijk wijst echter uit het overgrote deel van onze beslissingen in het onderbewustzijn genomen worden. Dat wat ons werkelijk beweegt, kortom, laat zich met de traditionele marktonderzoeksmethoden niet in kaart brengen.

Het onbewuste in kaart

De gepatenteerde onderzoeksmethode ZMET™ legt die ‘verborgen beweegredenen’ echter wél bloot. ZMET™ is ontwikkeld door Gerald Zaltman, hoogleraar aan de Harvard Business School en gebaseerd op de meest recente ontwikkelingen in de sociale, psychologische en biologische wetenschappen. De methode maakt gebruik van de wetenschap dat 90 tot 95% van onze gedachtegang in het onderbewustzijn plaatsheeft, en dan ook nog voornamelijk in de vorm van beelden. Op een wetenschappelijk gefundeerde manier worden deze onbewuste – positieve en negatieve – drijfveren, gevoelens en associaties (‘insights’) in kaart gebracht.

Breed inzetbaar

ZMET™ geeft een uniek inzicht in de ‘emotionele drukknoppen’ van de klant. En uit een reeks van eerdere onderzoeken blijkt dat er een grote gemeenschappelijkheid bestaat in behoeftes van mensen. Daardoor vormen de uitkomsten voor verkoop-, product-, marketing managers een krachtig instrument bij het bepalen van hun strategie. ZMET™ geeft concreet antwoord op vragen als:

- Waaraan hebben mijn klanten de meeste behoefte?
- Waaraan denken mijn klanten bij (mijn) producten en diensten?
- Waarom kopen en gebruiken klanten mijn producten en diensten?
- Zijn klanten gevoelig voor een serviceformule of communicatieboodschap?

ZMET™ is breed inzetbaar. De methode brengt de echte beleving van mensen bij uiteenlopende vraagstellingen helder in beeld, en maakt die ‘hanteerbaar’. Dat maakt het mogelijk aan een product, dienst of klantbedieningsconcept een bepaalde emotionele meerwaarde – ‘beleving’ – mee te geven: ‘experience engineering’.

Eenvoudig in uitvoering

In tegenstelling tot kwantitatieve onderzoeken en focusgroepen vergt ZMET™ slechts een zeer beperkt aantal respondenten (circa 15 personen). Door middel van een speciale interviewtechniek wordt aan de hand van door de respondent meegebrachte plaatjes en afbeeldingen verborgen kennis inzichtelijk gemaakt en in de vorm van mentale modellen weergegeven.

De interviews worden individueel afgenomen en duren ongeveer twee uur. Na uitvoering worden de interviews woordelijk uitgeschreven (transcript) en vervolgens geanalyseerd.

De mentale modellen van de verschillende respondenten worden samengevoegd tot een gemeenschappelijk mentaal model, het consensusmodel, waarin de meest voorkomende en gedeelde opvattingen van de respondenten zijn verwerkt. Dit consensusmodel geeft de opdrachtgever inzicht in de klantbeleving en de mogelijkheid om die te beïnvloeden. Daarmee is ZMET™ geschikt voor zowel markt- of klantenonderzoek (B2C én B2B), medewerkeronderzoek binnen de organisatie als maatschappelijk onderzoek (burgers, demo- en etnografische groeperingen).

Opzet

1. Kiezen / bepalen van de onderzoeksvraag
2. Respondenten "tasken"
3. Interview afnemen
4. Analyseren interviewresultaten + diagnose huidige klantinteractie
5. Presentatie bevindingen en aanbevelingen
6. Selectie van strategie: actieplannen ontwikkelen

Wat levert het op?

Een ZMET™-onderzoek levert waardevolle - tastbare - producten (deliverables) op:

1. Constructenlijst. Een overzicht van de heersende veronderstellingen, gedachten, gevoelens en overwegingen (zogenoemde constructen) ten aanzien van het onderwerp bij de respondenten.
2. Consensusmap. Een grafische weergave van de gemeenschappelijke relaties tussen de constructen uit de eerste deliverable, waarmee de overeenkomsten in het denken, de veronderstellingen, de gevoelens en de overwegingen tussen alle respondenten worden uitgebeeld.
3. Inzichten. Een overzicht van alle bijzondere en markante inzichten, conclusies en aanbevelingen die uit de deliverables 1 en 2 te halen zijn. Aanbevelingen kunnen betrekking hebben op het verbeteren van de communicatie, propositie en verkoopaanpak.
4. Vertaling aanbevelingen in acties. Tijdens één of meerdere werksessies met de opdrachtgever (verantwoordelijke managers) kunnen de inzichten en de aanbevelingen op het terrein van communicatie, propositie en verkoopaanpak worden vertaald in acties en de stappen (plateaus) waarin deze acties gerealiseerd kunnen worden.