

> Kobalt BV

Kobalt BV Media Services zet SPSS in voor markt- en mediaonderzoek

Situatie

Kobalt is het grootste full-service mediabureau van Nederland dat voor haar klanten op een transparante, solide en professionele manier effectieve contacten met hun doelgroepen realiseert. Kobalt zorgt ervoor dat het communicatiebudget van hun klanten effectief en efficiënt besteed wordt. Kobalt is eigendom van acht grote Nederlandse adverteerders. De aandeelhouders zijn ook klant. Ze zeggen dan ook niet voor niets dat Kobalt hét mediabureau van en vóór adverteerders is. Daarnaast heeft Kobalt als enige mediabureau in Nederland een eigen afdeling voor drukwerk services, inclusief direct non mail (ongeadresseerde verspreidingen). Kobalt levert onder andere de volgende diensten aan haar klanten: media-inkoop en -ordering, marketingadvies, mediastrategie en -planning, drukwerk en verspreidingen, nonspot/sponsoring en markt- en mediaonderzoek.

John Faasse is werkzaam als Research Director op de onderzoeksafdeling bij Kobalt, genaamd Media Kennis Centrum. Samen met zijn team van 9 mensen is hij verantwoordelijk voor het uitvoeren van markt- en mediaonderzoek. De mediastrategen en -planners van Kobalt gebruiken de resultaten om hun klanten beter te kunnen adviseren. De klanten van Kobalt gebruiken het onderzoek om de effectiviteit van hun campagnes vast te stellen.

Uitdaging

Kobalt kreeg de laatste jaren steeds vaker vanuit de klant de vraag of het budget wel op de meest optimale manier werd besteed. Daarnaast is de klant geïnteresseerd in wat een campagne oplevert. Anderhalf jaar geleden is Faasse in dienst getreden bij Kobalt en is het Media Kennis Centrum (MKC) opgericht. Inmiddels is zijn team uitgebreid tot 9 mensen en biedt het MKC ondersteuning op drie verschillende vlakken. Opleiding en training van de eigen medewerkers op het gebied van media- en middelenkennis, innovatief onderzoek op eigen initiatief en het uitvoeren van effect-onderzoek op verzoek van de klant behoren tot de dagelijkse werkzaamheden.

Oplossing

Kobalt heeft SPSS en SPSS Tables aangeschaft voor het uitvoeren van hun onderzoeken. Daarnaast vond een inhuustraining van SPSS op hun kantoor plaats, waar 3 nieuwe werknemers zijn klaargestoomd voor het werken met de SPSS software.

Organisatie

Branche: Publishing

Opgericht: 1991

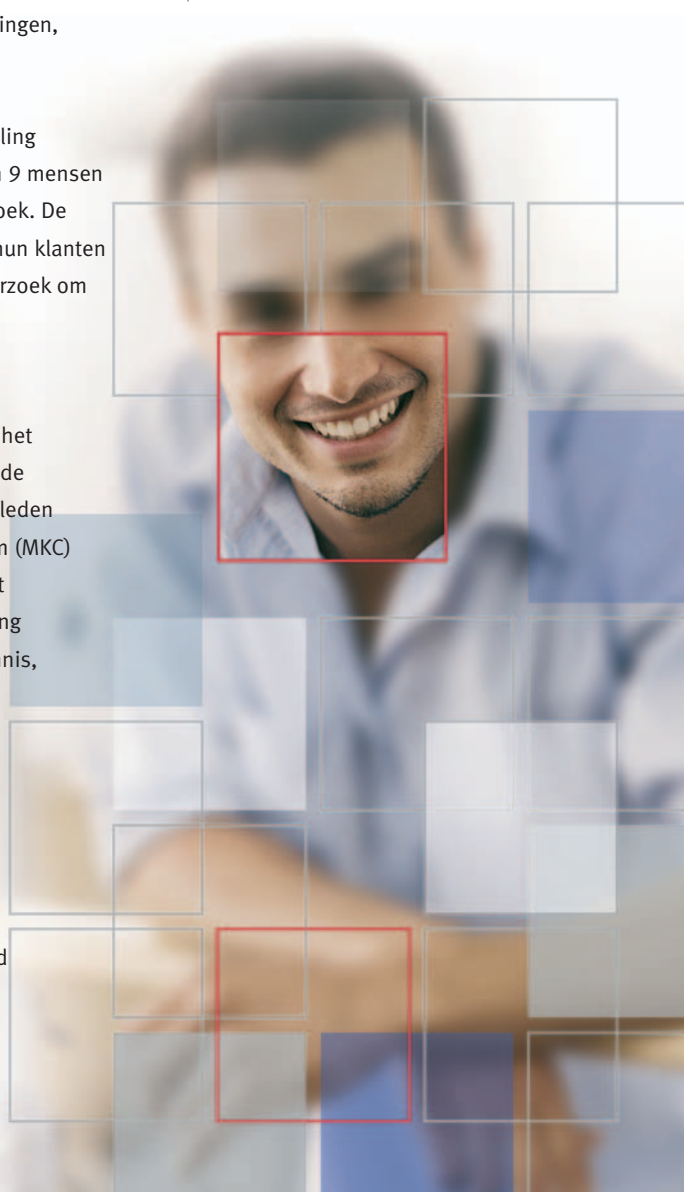
Werknemers: 200

Applicatie

Marktonderzoek

Oplossing

SPSS



Resultaat

De inzet van SPSS software heeft ertoe geleid dat Kobalt enerzijds in staat is om haar eigen werknemers met behulp van onderzoek te informeren over de ontwikkelingen in de markt. Anderzijds draagt SPSS ertoe bij dat Kobalt een beter advies over de meest optimale mediastrategie richting haar klanten kan doen. Er gaan duizenden euro's om in de mediawereld. Als analyse een verbetering van 5% oplevert, brengt dit een enorme kostenbesparing met zich mee.

Intern opleiden van eigen werknemers

Faasse en zijn team hebben onder meer tot doelstelling het intern structureren en toegankelijk maken van informatie. "Op regelmatige basis organiseren we lezingen om het eigen personeel te trainen en op de hoogte te stellen van de laatste ontwikkelingen in de markt," geeft Faasse aan.

Daarnaast vinden er ook onderzoeken plaats die op eigen initiatief uitgevoerd worden. Een recent voorbeeld is Radio Effect, een onderzoek naar de effectiviteit van radioreclame. Aan de hand van interviews is onderzocht hoe het bereik van een radiocampagne van dag tot dag wordt opgebouwd. Vanaf het moment dat een bepaald spotje op de radio werd uitgezonden, zijn mensen dagelijks benaderd of ze het kenden. Ook nadat het spotje niet meer op de radio te horen was, werden mensen nog geïnterviewd. Dit om te kijken hoe lang iets blijft hangen. Faasse vertelt: "SPSS onderging hierbij meteen de ultieme proef, want we werkten met een zeer moeilijk bestand. Er werden dagbestanden gemaakt met gegevens van het luistergedrag, het aantal keer dat het spotje was uitgezonden die dag en of men het spotje kende ja of nee. Alle dagbestanden van het drie maanden durende onderzoek werden samengevoegd tot één bestand. Het was een hele klus, maar we zijn er uitgekomen." De uiteindelijke conclusie was de wijze waarop radio het meest effectief kon worden ingezet.

Effectonderzoek concrete campagnes klanten

Op verzoek van de klant worden onderzoeken naar de effectiviteit van campagnes uitgevoerd. Enerzijds voert Kobalt het gehele traject uit voor de klant: van het bedenken, uitbesteden tot het analyseren met SPSS en rapporteren richting de klant. Anderzijds gebeurt dit gedeeltelijk, omdat sommige klanten bijvoorbeeld een eigen onderzoeksafdeling hebben. "Klanten leveren een bestand aan met data. Vanuit een mediaoogpunt bekijken en analyseren wij dan de data en brengen een advies uit richting de klant," laat Faasse weten.

Specialistische SPSS training heeft grote toegevoegde waarde

Onlangs is een inhuistraining bij Kobalt georganiseerd om de drie junioren van de afdeling op te leiden in het gebruik van de SPSS software. Omdat ze tijdens hun universitaire studie al met SPSS gewerkt hadden, was er voldoende basiskennis aanwezig. Al snel werd gestart met het oplossen van concrete problemen waar zij tegenaan liepen bij het werken met de complexe datasets. "Het werken met eigen data en problemen die spelen binnen onze organisatie, geeft perfect inzicht in hoe we deze sneller op kunnen lossen," zegt Faasse. "De inhuistraining is zeer positief ervaren en het enthousiasme van de trainer heeft heel goed gewerkt." Mede dankzij de training is Faasse aan de slag gegaan met een standaardisatie van de opgeleverde data door het onderzoeksbureau. Op deze manier kan de data onderling beter worden vergeleken.

Market mix modelling

Een vraag die steeds vaker vanuit de klant richting Kobalt komt, is hoe de campagne heeft gescoord. Oftewel hoeveel bier of hoeveel verzekeringen hebben we nu uiteindelijk meer verkocht. Faasse vertelt: "Het draait hierbij niet langer om de inzet van media, maar we gaan kijken naar de complete marketingmix. We combineren hierbij tracking data, media-inzet en de verkoopdata." Bekeken wordt wat de resultaten zijn na afloop van de campagne en wat het aandeel van media hierin is. Heeft het uiteindelijk tot verkoop van meer blikjes bier geleid? "Er wordt intensief gebruik gemaakt van SPSS voor het maken van regressie-modellen. Bij hele complexe modellen doen we dit niet altijd zelf, maar werken dan met een extern bureau die ons helpen bij het maken van econometrische analyses. Ook zij werken met SPSS, dus dat is geen enkel probleem," gaat Faasse verder.



"De toegevoegde waarde van SPSS is het zelf in de hand hebben van het gehele analyseproces. Ruwe data geeft me controle over de resultaten en kwaliteit van de input. Werken met eigen datasets levert veel tijdswinst op."

*J.H. Faasse,
Research Director,
Kobalt BV Media Services*

Kobalt ontwikkelt voorspellingsmodellen die de relatie tussen media-inzet en ‘advertising awareness’ voorspellen. De voorspellingen worden gebruikt voor het ontwikkelen van een volgende campagne. “Met behulp van SPSS bouwen we modellen die ons laten zien wat de optimale budgethoogte, spreiding in tijd en optimale mediamix is. Tussentijds of na afloop van een campagne analyseren we de gegevens en bepalen de nieuw te voeren strategie. SPSS stelt ons in staat om te voorspellen hoe vaak je bijvoorbeeld op tv dient te verschijnen, met welke regelmaat in tijdschriften of op de radio moet zijn,” merkt Faasse op.

Standaardisatie van analyses en procedures

Momenteel houdt Kobalt zich bezig met het vastleggen van processen in syntaxen. Zo is het mogelijk om efficiënter te werken. Faasse vertelt: “In SPSS ben je heel flexibel in het kiezen van de analyse die het maximale resultaat oplevert. Het kost te veel tijd om echt alles erbij te halen en uit te proberen wat het beste resultaat geeft. Daarom zijn we opzoek gegaan naar standaardisatie. Met behulp van syntaxen hoeven we niet telkens alle fasen weer opnieuw te doorlopen. Op deze manier kunnen we efficiënter met de tijd omgaan en zo meer klanten helpen.”

SPSS is a registered trademark and the other SPSS products named are trademarks of SPSS Inc. All other names are trademarks of their respective owners. © Copyright 2004 SPSS Inc.



