

Beantwoording van de 26 vragen van de ESOMAR over online panels 2011



Inhoudsopgave

Pagina 2

Ervaring met online steekproeven
Kwaliteit steekproef
De kracht van onderzoekspanel StemPunt

Pagina 3

Gebruik van het StemPunt-panel
Bereik van moeilijke doelgroepen

Pagina 4

Communicatie panelleden
Panelverloop
Aanmeldprocedure nieuwe panelleden

Pagina 5

Panelverloop
Profielgegevens
Capaciteit panel

Pagina 6

Methode van steekproeftrekking
Uitnodiging voor onderzoek
Beloning van respondenten
Uitnodigingsfrequentie

Pagina 7

Privacybeleid
Beveiliging data
Kwaliteitsmanagement
Onderzoek onder kinderen en jongeren

Pagina 8

Aanvullen van steekproef
Paneloverlap
Verwachte respons

Pagina 9

Alle panellidmaatschapsgegevens beschikbaar
Controle van datakwaliteit
Meten van respondententevredenheid
Inzicht in de steekproef

Met het beantwoorden van onderstaande 26 ESOMAR-vragen willen wij de kracht van het Motivaction online accespanel helder uiteenzetten.

Meer informatie over de 26 vragen van ESOMAR is te vinden op www.ESOMAR.org

1. Ervaring met online steekproeven

Welke ervaring heeft uw bedrijf met het leveren van steekproeven voor online marktonderzoek?

Als **fullservice** onderzoeksbureau brengt Motivaction International al 25 jaar in kaart wat mensen drijft. Voor kwantitatief onderzoek wordt daarbij vaak gebruikgemaakt van de kracht van online panels. Het StemPunt-panel van Motivaction, opgericht in 2002, vormt hiervoor de basis. Vanuit verschillende disciplines garanderen wij de kwaliteit van het panel. Motivaction heeft als één van de eerste onderzoeksbureaus het **kwaliteitskeurmerk** voor online accespanels, ISO-26362 toegewezen gekregen. Naast het StemPunt-panel faciliteert Motivaction ook panels in opdracht van klanten.

2. Kwaliteit steekproef

U levert steekproeven voor online marktonderzoek. Beschrijf en geef uitleg over de bronnen die u gebruikt voor die steekproeven. Zijn dat databestanden, actief beheerde panels, direct marketing lijsten, web intercept sampling, river sampling of nog andere bronnen?

Het is de doelstelling een representatieve steekproef te kunnen trekken uit het panel, waarbij datakwaliteit voorop staat.

Een correcte samenstelling van het onderzoekspanel vereist een continue werving van nieuwe panelleden. Deze werving gebeurt via verschillende methodieken, zowel online als offline.

Diverse steekproefmethoden, zoals de propensitysteekproeven, maken het mogelijk de benodigde steekproeven te leveren (zie punt 12). Motivaction is in staat een representatieve steekproef voor de Nederlandse bevolking te leveren van 15.000 completes.

Verschiedende disciplines, zoals methodologie, databasemanagement en panelmanagement maken deel uit van het dagelijkse panelbeheer.

3. De kracht van onderzoekspanel StemPunt

Wat is naar uw mening het belangrijkste pluspunt van de steekproeven die u levert in vergelijking met steekproeven van andere leveranciers?

Respondentenprofielen van het StemPunt-panel zijn verrijkt met **Mentality™**. Mentality™ is de unieke **waarden- en leefstijlsegmentatie** van Motivaction die een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Door kennis van de belevingswereld van mensen, hebben onze opdrachtgevers meer inzicht in wat hen beweegt, wat het leefpatroon is en hoe trends ontstaan. Mentality™ heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee biedt deze segmentatie meer concrete input voor een effectieve marketing- en communicatiestrategie dan reguliere modellen.

4. Gebruik van het StemPunt-panel

Wordt het panel alleen gebruikt voor marktonderzoek?

Motivaction gebruikt het StemPunt-panel uitsluitend voor het uitvoeren van **marktonderzoek**. Het panel wordt niet gebruikt voor andere doeleinden zoals direct marketing, dit om beïnvloeding van onderzoeksvragen te voorkomen.

Naast het beantwoorden van online vragenlijsten, doen de panelleden ook mee aan andere vormen van onderzoek zoals **groepsdiscussies, single-interviews en online webtracking**.

5. Bereik van moeilijke doelgroepen

Hoe werft u groepen die moeilijk te werven zijn via internet?

Bekend is dat niet alle groepen van de Nederlandse bevolking even bereid zijn om deel te nemen aan een onderzoekspanel. Daarnaast zijn bepaalde groepen minder goed vertegenwoordigd op internet. Voor deze moeilijk te bereiken doelgroepen is Motivaction altijd op zoek naar methoden om hen zo rechtstreeks mogelijk te benaderen. Daarbij worden een **breed scala** aan zowel **online** als **offline** bronnen ingezet.

In het geval dat het vanuit het oogpunt van representativiteit het noodzakelijk is, kan de online steekproef worden aangevuld met een schriftelijke of telefonisch deel.

Enkele voorbeelden van wervingsmethoden:

- Schriftelijke werving: vanuit een schriftelijke enquête die tweejaarlijks door 1250 Nederlanders wordt ingevuld.
- 21Minuten.nl: een onafhankelijk initiatief van McKinsey & Company en De Publieke Zaak. Deelnemers aan dit onderzoek wordt gevraagd lid te worden van het onderzoekspanel. Respondenten zijn voor het 21Minuten.nl onderzoek geworven vanuit verschillende (offline) media, zoals radio, televisie, krant, en tijdschriften.
- Face-to-facewerving: Motivaction gaat letterlijk de markt op om mensen aan te spreken met de vraag lid te willen worden van het onderzoekspanel.
- Online werving: om de diversiteit van de respondenten te waarborgen plaatst Motivaction wervingscampagnes op meerdere online netwerken.
- Vanuit meerdere online netwerken, waarbij er de wervingscampagne onder een grote diversiteit aan websites wordt geplaatst.
- Werving vanuit het onderzoekspanel: panelleden kennen vaak de doelgroep die moeilijker voor panelwerving te bereiken is. Met deze member-gets-membermethode vragen wij bestaande panelleden nieuwe panelleden aan te dragen.
- Naast het werven van panelleden zet Motivaction ook in op samenwerking met online communities waar de zogenaamde moeilijke doelgroepen te vinden zijn. Zo heeft Motivaction een samenwerking met Marokko Media.

Naast specifieke werving om de moeilijke doelgroepen te bereiken beschikt Motivaction met propensiytsampling over een effectieve methode om ook de minder frequente internetters in voldoende mate in een steekproef vertegenwoordigd te laten zijn.

6. Communicatie panelleden

Wat vertelt u aan de mensen wanneer zij voor het panel geworven worden?

Motivaction communiceert **transparant** met panelleden. Op de panelwebsite worden de verschillende aspecten van het panellidmaatschap, zoals de enquêtes en het beloningsstelsel, uitgelegd. Respondenten gaan bij inschrijving akkoord met de Deelnamevoorwaarden en Privacyverklaring. Deze zijn volledig in lijn met de geldende regelgeving vanuit de Wet Bescherming Persoonsgegevens en de Gedragscode voor Onderzoek & Statistiek.

7. Panelverloop

Wat is het verloop binnen het panel op jaarbasis?

Het kunnen beschikken over **actuele profieldata** is voor meerdere onderdelen van het onderzoeksproces, zoals de steekproeftrekking, weging en rapportage van groot belang. Daarom vraagt Motivaction de panelleden tenminste eenmaal per jaar deze profieldata te actualiseren. Panelleden die hier niet aan voldoen worden 'geïnactiveerd' en worden zolang er geen update van deze gegevens heeft plaatsgevonden niet meer voor onderzoek benaderd.

Het Stempunt-panel heeft een jaarlijks verloop van circa 30%. Dit percentage wordt vastgesteld door het aantal uitgeschreven en het aantal geïnactiveerde panelleden te relateren aan de omvang van het panel. Grofweg zijn er drie redenen aan te geven voor dit panelverloop:

- Respondenten worden inactief en doen niet meer mee aan vragenlijsten.
- Respondenten updaten de noodzakelijke achtergrondkenmerken niet.
- Respondenten schrijven zichzelf uit.

8. Aanmeldprocedure nieuwe panelleden

Hoe werkt het opt-in-proces?

Respondenten schrijven zich in voor het Stempunt-panel volgens een '**double opt-in**'-procedure. Grofweg zien de handelingen er als volgt uit:

Stap 1 - de respondent schrijft zich in via de website of door middel van een link in een uitnodigingsmail.

Stap 2 - de respondent gaat akkoord met de Deelnamevoorwaarden en Privacyverklaring.

Stap 3 - de respondent beantwoordt de vragen van de intakevragenlijst voor het opbouwen van zijn profielgegevens.

Stap 4 - de respondent die zich niet via een e-mail heeft ingeschreven krijgt een bevestigingsmail met daarin een link waarmee het lidmaatschap kan worden bevestigd.

9. Controle identiteit panellid en fraude

Heeft u een procedure voor het bevestigen van de identiteit bij inschrijving en/of een procedure om frauduleuze respondenten te herkennen wanneer zij zich inschrijven?

In de aanmeldingsprocedure van het StemPunt-panel wordt het e-mailadres gecontroleerd door inzet van een bevestigingsmail. Pas als het potentiële panellid op de **bevestigingslink** in de e-mail klikt, wordt deze persoon actief als lid.

Naast deze controle bij aanmelding wordt ook in de onderzoeksvragenlijsten de identiteit en het responsegedrag gecontroleerd (meer informatie over deze controle zie vraag 24).

10. Profielgegevens

Welke achtergrondgegevens over de panelleden bewaart u. Van hoeveel panelleden wordt die informatie bewaart en hoe vaak wordt deze geactualiseerd?

Van panelleden is een **groot aantal profielgegevens beschikbaar**, zoals:

- **Mentality™-profiel**, ruim 80% van de panelleden is ingedeeld in één van de acht Mentality™-segmenten (peildatum september 2009, zie ook vraag 3). Deze Mentality™-verrijking wordt in principe eenmalig voor het panellid vastgesteld.

- **Sociaaldemografische profielgegevens**, gedefinieerd volgens de Gouden Standaard, (CBS/MOA) zijn van elk panellid bekend. Panelleden hebben te allen tijde toegang tot deze gegevens en hebben de mogelijkheid tot actualisatie daarvan. Panelleden zijn verplicht de meest relevante sociaaldemografische gegevens tenminste eens in de twaalf maanden te actualiseren (zie ook vraag 7).

- **Thematische achtergrondgegevens** verkregen uit de verrijkingsonderzoeken van Motivaction, zoals (print)media en gezondheid. Periodiek kunnen deze profielgegevens worden geactualiseerd.

Naast deze profielgegevens blijven binnen de single-source database-infrastructuur, **alle antwoorden op onderzoeksvragen van het panellid bewaard**.

11. Capaciteit panel

Hoeveel actieve leden heeft het panel en op welke datum is dat vastgesteld? Kunt u een overzicht geven van actieve panelleden per categorie en/of op basis van methode van werven?

Motivaction heeft met het StemPunt-panel toegang **66.000 actieve panelleden** (peildatum augustus 2011). Met actieve panelleden wordt bedoeld, panelleden die tenminste eens in de twaalf maanden hun profielgegevens actualiseren (zie ook vraag 7). Wervingsbron (methode) en samenstelling van het panel zijn op aanvraag beschikbaar.

12. Methode van steekproeftrekking

Beschrijf de wijze waarop u steekproeven trekt

Motivaction beschikt over een geavanceerde methode voor het trekken van een bruto steekproef door inzet van propensity. De **propensitymethode** heeft ten opzichte van de traditionele methode met quota's het grote voordeel dat er meer en ook andere dan alleen maar sociodemografische variabelen in de steekproeftrekking verwerkt kunnen worden.

Standaard worden met propensitysampling steekproeven getrokken die representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking. Natuurlijk kan het zo zijn dat er een bepaalde doelgroep wordt gezocht, bijvoorbeeld een steekproef die alleen bestaat uit vrouwen. Of die alleen bestaat uit mensen van 18 tot en met 29 jaar. Met propensitysampling is dit geen probleem. Propensitysampling is zo ontwikkeld dat voor alle relevante (sub)groepen uit de Nederlandse bevolking optimaal representatieve steekproeven getrokken kunnen worden. Met propensity beschikt Motivaction ook over de techniek om voor zelfselectie te corrigeren.

13. Uitnodiging voor onderzoek

Beschrijf de manier waarop personen uitgenodigd worden voor deelname aan onderzoek.

Motivaction kan de voor een onderzoek geselecteerde panelleden snel bereiken door het uitzenden van een **uitnodigingsmail**. In de e-mail staat hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst in beslag neemt en wat de beloning is voor de deelname. Het onderwerp van het onderzoek staat doorgaans in algemene bewoordingen beschreven, dit om selectie-effecten op basis van het onderwerp te voorkomen.

Naast het inzetten van e-mail worden bepaalde groepen respondenten ook, afhankelijk van het onderzoek, per **sms** geattendeerd op een beschikbare online vragenlijst.

14. Beloning van respondenten

Omschrijf de opzet van uw incentive-programma. Is de beloning afhankelijk van de lengte van de vragenlijst, specifieke kenmerken van de voor het onderzoek geselecteerde respondenten en/of andere aspecten?

Een panellid ontvangt als beloning voor deelname aan een vragenlijst zogenaamde StemPunten. Deze **spaarpunten** kunnen worden ingewisseld voor **artikelen of waardebonnen** uit de StemPunt-webshop. Het aantal punten dat een respondent kan verdienen is afhankelijk van de lengte en complexiteit van de vragenlijst.

15. Uitnodigingsfrequentie

Hoe vaak wordt een panellid in een bepaalde periode uitgenodigd om deel te nemen aan onderzoek? Houdt u gegevens bij over de 'deelnamehistorie' van elk panellid en is er een limiet aan het aantal keer dat een panellid gevraagd wordt deel te nemen aan onderzoek?

Gemiddeld ontvangt een panellid **twee uitnodigingen per maand**. Motivaction houdt bij hoe vaak elk panellid een uitnodiging voor deelname aan onderzoek ontvangt en hoe vaak hij/zij op die uitnodiging ingaat. Motivaction hanteert geen limiet op het aantal keren dat een panellid gevraagd wordt deel te nemen aan onderzoek, omdat dit de representativiteit zou verminderen.

16. Privacybeleid

Is er sprake van een privacybeleid? Zo ja wat houdt dat in? Voldoet het panel aan alle regionale, nationale en lokale privacy wetten en regels en ook aan de wetten en regels over databescherming en het uitvoeren van onderzoek onder kinderen zoals de EU Safe Harbour en COPPA in de VS? Welke andere branchegerichte voorschriften (standaards) hanteert u? Denk aan de ICC/ESOMAR Code, CASRO richtlijnen etc.

De privacy van de respondent is voor Motivaction van wezenlijk belang. Motivaction houdt zich daarom vanzelfsprekend strikt aan de **Wet Bescherming Persoonsgegevens** (C.B.P. meldingsnummer 1011350) en de richtlijnen vanuit de **M.O.A. en ESOMAR**.

Voor de panelleden zijn er een heldere **Deelnamevoorwaarden** en **Privacyverklaring** opgesteld. Deelname is uiteraard geheel vrijwillig en wordt alleen ingezet voor marktonderzoeksdoeleinden. Onderzoekresultaten anoniem verwerkt, tenzij de respondent uitdrukkelijk toestemming geeft voor een afwijkende verwerking.

17. Beveiliging data

Welke maatregelen ter bescherming en beveiliging van data heeft u genomen?

Motivaction besteedt veel aandacht aan databescherming. Via wachtwoorden en andere IT-gestuurde beveiligingstechnieken wordt voorkomen dat onbevoegden toegang krijgen tot de door Motivaction verzamelde data.

Motivaction heeft zijn onderzoeksinfrastructuur ondergebracht bij EvoSwitch in Haarlem. EvoSwitch is een beveiligd datacenter dat **ISO-27001** en **ISO-9001:2000** gecertificeerd is. Een goed doordachte netwerkconfiguratie maakt het onmogelijk de database direct via het internet te benaderen.

De online vragentool is 1,5 jaar geleden gescreend door McAfee en positief beoordeeld. De online onderzoekssoftware van Motivaction is 2 jaar geleden geaudit door KPMG en goed bevonden.

18. Kwaliteitsmanagement

Heeft u een kwaliteitsmanagementsysteem? Hoe ziet dat eruit?

Het kwaliteitsmanagementsysteem van Motivaction richt zich op het primaire proces voor Motivaction, dus het uitvoeren van onderzoek. Het is beschreven in een Kwaliteitshandboek en in specifieke Werkprocedures per soort onderzoek. Het kwaliteitsmanagementsysteem is **ISO-9001-gecertificeerd** sinds 1997.

19. Onderzoek onder kinderen en jongeren

Doet Motivaction onderzoek onder kinderen en jongeren? Zo ja, beschrijf dan de methode waarop toestemming verkregen wordt.

Motivaction is in staat onderzoek uit te voeren onder jongeren van **twalf jaar en ouder**. Motivaction biedt de mogelijkheid om jongeren per sms uit te nodigen naast de traditionele e-mailmethode.

Motivaction houdt zich bij onderzoek onder kinderen en jongeren aan de Gedragscode voor onderzoek en statistiek. Daarin staat dat bij onderzoek onder kinderen van 12 jaar en ouder, geen toestemming van ouders of wettelijke vertegenwoordigers vereist is. Desondanks worden ouders van kinderen onder de 16 jaar wel op de hoogte gesteld als hun kind zich wil aanmelden voor het StemPunt-panel.

Ook onderzoek onder jongeren beneden de 12 jaar is mogelijk. De insteek is dan via de ouder/wettelijke vertegenwoordiger. Binnen de profiel data van de panelleden is bekend of er kinderen in het huishouden aanwezig zijn en van welke leeftijd. In dit geval zal na instemming van ouder/wettelijk vertegenwoordiger onderzoek kunnen plaatsvinden.

20. Aanvullen van steekproef

Vult u steekproeven aan met steekproeven van andere leveranciers? Zo ja, hoe selecteert u de leveranciers? Informeert u uw klanten vooraf wanneer u een steekproef (deels) van een andere leverancier betreft? Ondubbelt u de steekproef wanneer u meer dan een steekproefleverancier inschakelt voor een onderzoeksproject.

Voor onderzoek binnen Nederland is het StemPunt-panel veelal toereikend voor het gevraagde veldwerk. Voor zeer **specifieke of internationale doelgroepen** doet Motivaction, in overleg met de klant, een beroep op andere steekproefleveranciers. Externe steekproefleveranciers worden altijd zorgvuldig uitgekozen en beoordeeld. Uiteraard wordt overlap in de verschillende steekproeven uitgesloten.

21. Paneloverlap

Heeft u beleid geformuleerd over lidmaatschap van meer dan een panel? Wat doet u om zeker te stellen dat de onderzoeksresultaten geen ruis bevatten als gevolg van het feit dat sommige respondenten lid zijn van meer dan een panel?

Motivaction vraagt de StemPunt-leden naar gegevens over panellidmaatschap bij andere panels. Bij werving worden deze gegevens gebruikt om overlap te minimaliseren.

22. Verwachte respons

Wat is het 'startpercentage' bij de verschillende onderzoeken en welk percentage valt in de loop van het invullen van de vragenlijst af? Wat is het responsepercentage? Hoe worden deze percentages berekend?

Het responspercentage voor onderzoeken op het StemPunt-panel liggen gemiddeld tussen de **30% en 40%**. Dit percentage is afhankelijk van het onderzoek en wordt beïnvloed door onder andere de doelgroep die deelneemt, het onderwerp en lengte van de vragenlijst, en de duur van het veldwerk. Gemiddeld is het aantal stoppers in een vragenlijst zo'n 20%.

In het kader van representativiteit kiest Motivaction er doorgaans voor om een veldwerkperiode van een week te hanteren. Hierdoor krijgt ook de respondent die niet binnen een dag reageert de kans de vragenlijst te beantwoorden. Het responspercentage wordt berekend door de netto steekproef te delen door de bruto steekproef.

23. Alle panellidmaatschapsgegevens beschikbaar

Houdt u gegevens bij over de panelliden zoals recente deelnamefrequentie, datum lid worden van het panel, 'wervingsbron' etc. Kunt u per onderzoeksproject een overzicht leveren met deze persoonlijke data?

Motivaction bewaart de profielgegevens en onderzoeksdata in een **single-sourcedatabase**. Op individueel niveau zijn **alle historische data beschikbaar** voor analyses. Dit stelt Motivaction in staat om analyses uit te voeren op paneleigenschappen, bijvoorbeeld wervingsbron, duur lidmaatschap, frequentie deelname en alle andere beschikbare profielgegevens.

24. Controle van datakwaliteit

Gebruikt u validatie-technieken om onoplettende en frauduleuze respondenten te achterhalen. Zo ja, welke technieken gebruikt u en op welk moment in het onderzoekstraject worden zij toegepast.

Motivaction stelt de kwaliteit van de onderzoeken voorop. Dit betekent dat onderzoeksdata worden **geschoond** van respondenten die bij een onderzoek een andere geboortedatum opgeven dan de geboortedatum die bij inschrijving is opgegeven (de 'geboortjaar-check').

Daarnaast controleert Motivaction de onderzoeksdata per respondent op invultijd, het aantal keren dat met 'weet niet' op een vraag is gereageerd en het zogenaamde 'straightlining' (steeds hetzelfde antwoordpatroon bij in matrices). Data van respondenten die op een combinatie van deze punten een **afwijkend gedrag** vertonen wordt geregistreerd en geanalyseerd. Als blijkt dat een respondent 'fraudeert', dan wordt de respondent uit het panel verwijderd.

25. Voert u tevredenheidonderzoek uit onder de respondenten?

Voert u tevredenheidonderzoek uit onder de respondenten?

De respondenten krijgen bij elk onderzoek een aantal **evaluatievragen** voorgelegd. Hiermee wordt onderzocht hoe respondenten staan tegenover het onderwerp en de lengte van de vragenlijst. De uitkomsten hiervan worden ingezet om de kwaliteit verder te verbeteren en kunnen op verzoek worden opgenomen in de steekproefverantwoording.

Daarnaast voert Motivaction periodiek **panel-tevredenheidonderzoeken** uit.

26. Inzicht in de steekproef

Welke informatie wordt opgenomen in de debriefing voor uw klant nadat het onderzoeksproject is afgerond?

Motivaction neemt altijd een **steekproefverantwoording** op in de rapportages voor zijn klanten. Hierin worden het responspercentage, de periode van dataverzameling en de methode van steekproeftrekking standaard opgeleverd. Indien van toepassing worden er ook opmerkingen van respondenten, het aantal metingen, en de weegspecificatie opgeleverd. Eventueel niet standaard in een onderzoeksrapport opgenomen achtergrondinformatie is altijd op aanvraag beschikbaar voor de klant.