



“Een marketingprobleem wordt in een wetenschappelijk kader geplaatst. Dit kan tot verrassende, nieuwe inzichten leiden die het beleid van een organisatie kunnen beïnvloeden.”

Marnix van Gisbergen (links) en Paul Ketelaar van de Stichting Marketing Symbolics

Doelgroeponderzoek voor het Bijbels Openluchtmuseum, ledenonderzoek voor de dierenbescherming, citymarketing voor de gemeenten Arnhem, Eindhoven, Enschede en Groningen, consumentenonderzoek voor Libertel, klanttevredenheidsonderzoek voor Rabobank Nederland, lezersonderzoek voor Corday Publishing van de Harlon groep, en publiekswerving voor het Zuidelijk Toneel. Dit is slechts een greep uit de lijst van projecten op het terrein van Marketingcommunicatie die via Marketing Symbolics sinds 1990 zijn afgerond. Marketing Symbolics is een non-profit organisatie die onderzoeksprojecten realiseert voor zowel profit als non-profit instellingen, lokaal en landelijk. De opdrachten die Marketing Symbolics binnenhaalt, worden uitgevoerd door studenten Marketingcommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen (KUN) in het kader van hun afstudeerproject.

Studenten lossen

“We vinden het jammer dat een afstudeeronderzoek dat een student vaak bloed, zweet en tranen heeft gekost, simpelweg in een universiteitsbibliotheek belandt zonder dat er iets in de praktijk mee wordt gedaan. Door actief samenwerking te zoeken met het bedrijfsleven hebben we een formule ontwikkeld voor afstudeerprojecten die door universiteit, opdrachtgevers en studenten als

succesvol ervaren wordt”, legt Paul Ketelaar, voorzitter van de Stichting Marketing Symbolics, uit. “Onze belangrijkste doelstelling is het bevorderen van de praktische toepassing en het effectief gebruik van Communicatiewetenschap op het gebied van Marketingcommunicatie.” “We doen meer dan het coördineren van afstudeerprojecten”, vult manager Marnix van Gisbergen zijn collega aan. “Marketing Symbolics waarborgt namelijk enerzijds het wetenschappelijk niveau van de afstudeerprojecten, maar anderzijds dragen we er zorg voor dat een afstudeeropdracht voor een opdrachtgever voldoende praktische en bruikbare informatie oplevert. We proberen met andere woorden de kloof die nog altijd bestaat tussen een kennisinstelling als de KUN en het bedrijfsleven te dichten.”

Rendement

De afstudeerperiode voor een student Marketingcommunicatie beslaat negen maanden. Deze periode is onder te verdelen in twee fasen. De belangrijkste fase is volgens Ketelaar en Van Gisbergen de eerste periode van zo'n twee maanden, de observatieperiode. In deze begintijd maakt de student kennis met het bedrijf en praat hij met mensen binnen en buiten het bedrijf over het onderwerp van onderzoek. Hij verzamelt zoveel mogelijk relevante informatie ten behoeve van het onderzoek. Aan het eind van de observatieperiode levert de student een observatienota af. Een kritische nota over het bedrijf en het probleemgebied waarbinnen het onderzoek gaat plaatsvinden. De nota bevat een onderzoeks-

De financiële verplichtingen voor een opdrachtgever omvatten een stagevergoeding voor de student, variërend van zo'n twee- tot driehonderd euro per maand, een vergoeding van de projectkosten van enkele honderden euro's en een bijdrage aan Marketing Symbolics van 1190 euro per afstudeerproject. Daarnaast vergt de begeleiding van een student vanuit het bedrijf dat de opdracht geeft gemiddeld een uur per week. "Het is de bedoeling dat de student zeer zelfstandig te werk gaat", geeft Ketelaar aan. Het rendement dat hier voor een opdrachtgever tegenover staat, is volgens Ketelaar vierledig: "Een bedrijf krijgt een onderzoek op maat. Het specifieke marketingprobleem binnen de betreffende organisatie wordt grondig onder-

omgeving en het betreffende marketingprobleem. Het marketingprobleem wordt bovendien in een wetenschappelijk kader geplaatst. Dit kan tot verrassende, nieuwe inzichten leiden die het beleid van de organisatie kunnen beïnvloeden. Tenslotte stelt een bedrijf door met Marketing Symbolics in zee te gaan een student Communicatiewetenschap in staat praktijkervaring op te doen en een wetenschappelijk gefundeerd praktijkverslag af te leveren." Voor nadere informatie, voorbeelden van afstudeerrapporten en voor het opnemen van contact met de stichting, kunnen belangstellenden terecht op de site: www.marketingsymbolics.nl. Hier zijn samenvattingen te vinden van rapporten die niet geheim zijn. "Het komt namelijk wel

marketingproblemen op

voorstel waarna besloten wordt, in overleg met de opdrachtgever en de universiteit het project al dan niet te continueren. "De observatienota vormt in feite een spiegel die we de opdrachtgever voorhouden", legt Van Gisbergen uit. "Zo ziet uw probleem eruit en we gaan het als volgt onderzoeken. Wat vindt u daarvan?" De student voert daarna het onderzoek uit, en rapporteert en presenteert de resultaten aan de opdrachtgever (fase 2). De begeleiding vanuit de universiteit verloopt via Marketing Symbolics en een ter zake deskundige docent Communicatiewetenschap. Voorwaarde voor een afstudeeronderzoek binnen een bedrijf is dat het project een empirisch onderzoek bevat, een of andere vorm van systematische materiaalverzameling, veelal via interviews of enquêtes.

'De verkoopster centraal'

Cosmetica-firma Lancaster uit Haarlem is een van de vaste opdrachtgevers van Marketing Symbolics. General Manager Gerard Ruiter vertelde onlangs in Symbolic Items, de nieuwsbrief van de Nijmeegse Stichting, enthousiast te zijn over de samenwerking met de Nijmeegse studenten. "Doordat de onderzoeksprojecten iedere keer weer slagen is een soort partnership ontstaan", zo stelt hij. Een zeer geslaagd project is volgens Ruiter 'De verkoopster centraal' geweest. Hierin werd onderzocht hoe je verkoopsters in de detailhandel kunt motiveren fan te worden van jouw merk. Dit heeft volgens Ruiter uiteindelijk geleid tot de organisatie van een groots evenement met bekende artiesten voor alle verkoopsters. Een concreet voorbeeld van hoe een afstudeerproject kan leiden tot een verandering in beleid.

zocht waarbij rekening wordt gehouden met de praktische bruikbaarheid voor de opdrachtgever. Het onderzoek betreft op de tweede plaats een objectieve situatieschets die inzicht verschaft in de eigen organisatie, de marketing-

eens voor dat de opdrachtgever wil dat we onderzoeksresultaten niet in z'n geheel of alleen onder embargo bekendmaken", besluit Van Gisbergen.

Tekst: Sandra Kagie Fotografie: Henk van Kooten