

Kwalitatief onderzoek in tijden van social distancing

Kansen en uitdagingen



MWM²
experts in luisteren

Corona is ook voor kwalitatief onderzoek een **gamechanger** geweest

Het lijkt alsof heel Nederland de afgelopen maanden een stoomcursus heeft gekregen in beeldbellen met collega's, zakelijke relaties, familie en vrienden. Het was misschien wat onwennig in het begin, en het blijft een beetje raar om belangrijke momenten met elkaar via het scherm te delen, maar inmiddels zijn we het er over eens: virtueel contact is toch veel beter dan helemaal geen contact.

Ook wij hebben sinds de intelligente lockdown volledig de overstap gemaakt naar video-interviews en online focusgroepen. Maar voor ons was dit geen nieuwe techniek. Een aantal jaar geleden zijn we al gestart met video-interviews om doelgroepen te bereiken die normaal gesproken niet bereid zijn mee te doen aan kwalitatief onderzoek. Denk bijvoorbeeld aan werkende jonge ouders die 's avonds geen tijd of puf hebben om naar een onderzoekslocatie te komen. Ook wilden wij onze opdrachtgevers een kostenefficiënte manier bieden om respondenten uit het hele land te spreken. En los van de praktische redenen is het ook een hele leuke manier om een inkijkje in iemands huis of kantoor te krijgen. Een gesprek op afstand geeft extra informatie zodat je net dat beetje context bij je uitkomsten krijgt.

Omdat veel mensen baat kunnen hebben bij onze jarenlange ervaring van onderzoek met behulp van video-interviews delen wij onze tips en ervaringen met je, zodat jij ook goede gesprekken op afstand kunt voeren.



Ik was positief verrast door de online interview-methode. Juist omdat respondenten in de thuissituatie zitten, lijken ze nog minder geneigd om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Ik had het gevoel dat ze echt vanuit zichzelf spraken.



Annemarie van Dijk
Marketeer bij ICS

5 aandachtspunten voor succesvol kwalitatief onderzoek op afstand

Laten we beginnen bij de basis, die is namelijk niet veranderd. Nog steeds is het belangrijk dat je als interviewer geïnteresseerd luistert en de juiste vervolgvragen stelt. Maar we kunnen het niet ontkennen, kwalitatief onderzoek in tijden van social distancing vraagt wel echt iets anders van jou als interviewer.

De grootste uitdaging op afstand is dat je vanuit een relatief steriele online omgeving werkt. Het vraagt van jou als onderzoeker extra aandacht om een prettige en veilige omgeving te creëren. Dit is een belangrijke voorwaarde om diepgang te krijgen in je gesprek. Ook is het veel lastiger om op afstand non-verbale signalen op te pikken. En laat dit nou juist hele cruciale informatie zijn voor een kwalitatief onderzoeker.

Er zijn 5 belangrijke zaken om rekening mee te houden als je een gesprek op afstand voert.



1

Goede voorbereiding is het halve werk

Vorbereiding is key: Zorg voor een goede ‘onboarding’ van de respondent. Bel de dag voor het gesprek je respondenten op, loop de techniek door en leg de setting uit. Zo weet je zeker dat alles werkt. Het is ook nog eens mooi meegenomen dat het ijs hierdoor al een beetje gebroken is.

Naast onderzoeker, ben je ook regisseur. Heb je materiaal dat je wilt testen, dan heb je zeker ook de rol van regisseur. Bij een gesprek op afstand moet je namelijk extra goed nadenken over de flow van je gesprek. In welke volgorde laat je je materiaal zien, hoe leid je de respondent er doorheen, hoe zijn de overgangen tussen het materiaal, en hoe maak je het geheel overzichtelijk en logisch voor zowel de respondent als meekijker?

Zet al het materiaal bijvoorbeeld in een presentatie zodat je niet met losse tabbladen hoeft te werken.

Denk na of je het materiaal op jouw scherm wilt tonen of dat je de respondent dit zelf wil laten openen. Voordeel van de laatste optie is dat je de respondent aan het werk ziet. Nadeel is dat je de controle uit handen geeft.

2

Slow start: laat de respondent wennen aan de setting

‘Setting the scene’ is extra belangrijk: Een goede introductie is altijd belangrijk bij kwalitatief onderzoek, maar in een online setting is het cruciaal. Begin bij een video-interview of online focusgroep niet gelijk met de inhoud. Benoem dat je het leuk vindt om een gezicht te zien bij de persoon. Je ziet aan de reactie dat mensen zich erkend en gezien voelen. Vraag hoe zij omgaan met de corona-situatie. Vergeet niet in om ook jezelf te introduceren en daarbij

iets persoonlijks te vertellen. Mensen vertellen daarna graag ook iets over zichzelf, ze vinden het leuk iets van zichzelf te laten zien. Zo doorbreek je al voor een deel het anonieme en steriele karakter van een gesprek op afstand.

Schets een kader. Besteed daarna veel aandacht aan een goede, inhoudelijke introductie. Iedereen wil graag weten wat er van hem/haar verwacht wordt. In een virtuele omgeving is dit nóg belangrijker. Leg uit wat er gaat gebeuren, wat de spelregels zijn en dat er meekijkers ingelogd zijn.

3

Varieer in je manieren van vragen stellen

Laat de respondent ergens op reageren: Verkennende interviews in een remote setting vragen veel van de respondenten. Je hebt het zelf vast ook ervaren: een uur lang met iemand beeldbellen is intensief. Om te voorkomen dat onze gesprekspartners te snel moe worden, laten we ze na een aantal open vragen reageren op een afbeelding of zogenaamde ‘praatplaat’. Dat kan bijvoorbeeld een fictieve customer journey zijn waarbij de respondent de opdracht krijgt om te reflecteren op wat hij of zij ziet. Je voelt de energie in zo’n gesprek dan veranderen. Respondenten vinden het een prettige opdracht omdat de aandacht dan even weg is van henzelf.

Zorg voor voldoende afwisseling. Wissel af tussen verschillende vraagtypen. Stel afwisselend open en gesloten vragen. Laat je respondent reageren op stellingen om ze uit te dagen. En zet regelmatig een creatieve of projectieve techniek in. Rechttoe rechtaan vragen stellen is vaak niet meer genoeg, merken wij. Je moet je respondent uitdagen en dat doen we door de vragen op een andere manier te stellen.

4

Beperk je hoeveelheid testmateriaal

Doseer! De hoeveelheid testmateriaal is altijd een aandachtspunt bij een communicatietest. En bij kwalitatief onderzoek op afstand al helemaal. We merken dat respondenten sneller moe worden en eerder hun verzadigingspunt bereiken. Dat is jammer, want dan krijg je minder goede resultaten. Om dit te voorkomen raden we je aan de hoeveelheid bij te stellen. Er is geen vaste regel als het gaat om het aantal uitingen, maar leg eerst alles voor wat je in ieder geval getest wilt hebben en hou het overige achter de hand voor als er tijd en energie over is. Een andere optie is om het materiaal van te voren naar de respondent te sturen. Dit kun je doen als je bijvoorbeeld veel brieven wilt voorleggen of gedetailleerde informatie wilt bespreken. Toegegeven, spontane reacties vallen hierdoor weg, maar je geeft de respondent de kans om het materiaal dan in alle rust tot zich nemen. In het interview kun je dan direct to the point komen.

5

Richt online focusgroepen anders in voor betere interactie

Online focusgroepen verdienen extra aandacht. Want bij kwalitatief onderzoek op afstand is het een stuk lastiger om elkaars lichaamstaal te lezen dan bij face-to-face-onderzoek. Vooral bij groepsdiscussies is dit non-verbale aspect van belang. Als moderator kun je met je lichaamstaal zonder al te veel nadruk een dominante respondent afremmen. Of gewoon iemand aankijken om hem of haar uit te nodigen om een antwoord te geven. Zo geef je vorm aan een goede onderlinge interactie in de groepsdiscussie. Vaak is dat juist ook de reden om te kiezen voor focusgroepen als onderzoeksmethode. Hoe doe je dat bij online focusgroepen, waar deze non-verbale communicatie minder goed werkt?

Hoe zorg je dat de onderlinge interactie intact blijft?

- **Beperk het aantal deelnemers.** Door minigroepen te organiseren met een beperkt aantal deelnemers houdt iedereen in de groep overzicht. Hierdoor kunnen de deelnemers veel gemakkelijker vrijuit spreken. Maatregelen die spontane reacties beperken (zoals je hand opsteken om spreektijd te vragen) zijn dan niet nodig.
- **Vraag vaker door.** Met een kleiner aantal respondenten is er meer gelegenheid om goed door te vragen. Dit is in kwalitatief onderzoek altijd van belang, maar door het ontbreken van non-verbale informatie in de online focusgroep is het extra belangrijk om niet in de 'eerste rationalisaties' te blijven steken. Vraag wat vaker door en check je aannames.

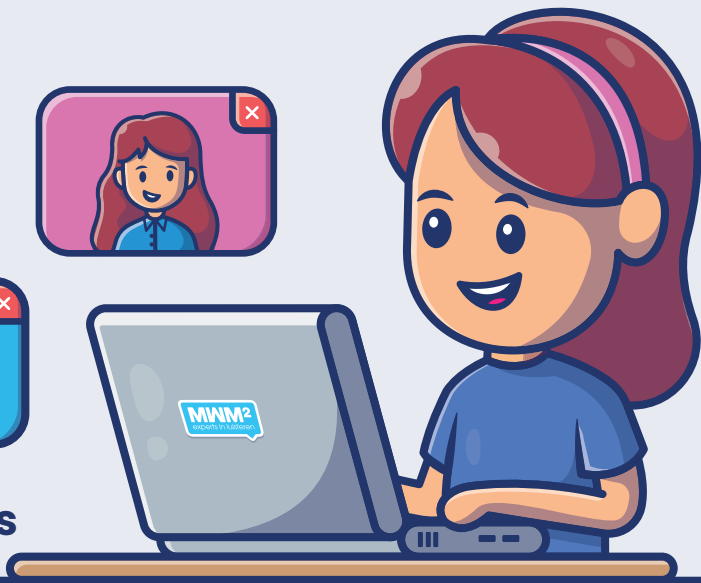
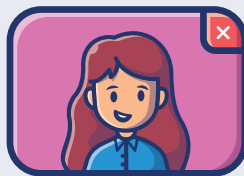


Het is fijn dat de online focusgroepen bestaan uit 4 deelnemers. Door te kiezen voor een kleinere groep, hou je als meekijker het overzicht en is er voldoende ruimte om complexere thema's te behandelen. Wat mij betreft zijn online focusgroepen een waardig alternatief voor fysieke focusgroepen, zeker in coronatijd. De huidige techniek maakt het mogelijk om alle deelnemers tegelijk goed te zien en het gesprek te kunnen volgen. Daarnaast is het een voordeel dat je als meekijker in de huidige coronatijd niet hoeft te reizen naar een onderzoeklocatie.



Niek Hensen

Klant- en Marktonderzoeker bij APG



Video-interviews do's

1

Vóór het interview

Neem meer tijd voor de voorbereiding:

- ✓ Stuur heldere communicatie vooraf (lieft 1 keer).
- ✓ Plan tijd voor de onboarding.
- ✓ Geef duidelijke instructies aan de respondenten, zoals: zorg voor een goede webcam, een rustige plek en iets te drinken.

2

Aan de start van het interview

- Neem extra tijd voor de introductie.
- Schets een kader, geef duidelijkheid over het doel van het onderzoek.

3

Tijdens het interview

- Check vaker of je inschatting klopt. Je krijgt minder non-verbale signalen!
- Maak gebruik van een praatplaat. Laat iets zien.
- Wissel af qua vraagstelling.

Meekijken is door corona ook een heel andere ervaring. 3 tips voor meekijkers

Geen kwalitatief onderzoek zonder meekijkers. Zeker in tijden waarin (big) data alom tegenwoordig zijn, is het daadwerkelijk zien en horen van respondenten essentieel om je klant echt te begrijpen. Met kwalitatief onderzoek achterhaal je het 'waarom' achter bepaalde keuzes en krijg je inzicht in drijfveren. Door mee te kijken zie je hoe jouw klant eruit ziet, hoe hij zich uitdrukt en met welke intensiteit hij reageert op de vragen. In een rapport staan de inzichten beschreven, maar door zelf mee te kijken komt de klant pas écht tot leven. Deze verhalen blijven je meestal heel lang bij.

Het is in de huidige situatie gelukkig nog steeds heel goed mogelijk om mee te kijken. Praktisch gezien is het een kwestie van inloggen. Tijdens de online gesprekken sta je in verbinding met de interviewer via een chatfunctie en kun je hem of haar instrueren om verdiepende of verduidelijkende vragen te stellen. De interviewer verwerkt deze vragen dan op een natuurlijke manier in het gesprek.

Onze ervaring is dat de impact van het online meekijken minstens zo groot is als meekijken bij een fysiek gesprek bij ons op kantoor. En misschien wel groter, omdat je letterlijk een inkijkje in iemands leven krijgt. Wel zien we dat door de fysieke afstand tussen meekijkers en onderzoekers een goede onderlinge afstemming extra aandacht behoeft.

Een aantal tips:

1

Hou opvallende uitspraken bij.

Maak notities tijdens het meekijken. Zo onthoud je belangrijke inzichten die je anders aan het einde van de dag geheid vergeten bent. Het is ook leuk en interessant om van collega's te zien wat zij uit de gesprekken hebben gehaald. Op afstand valt dat gedeelte toch een beetje weg. Om deze reden richten wij een interactieve meekijk in voor onze meekijkers. Online platforms als Miro of Mural zijn hier goed geschikt voor. Hier houden we de belangrijkste uitkomsten bij. Aan het einde van de dag heb je dan gelijk een visuele samenvatting van de belangrijkste quotes.

2

Benut contactmomenten.

Wij starten iedere veldwerkdag samen met interviewers en meekijkers. Ook tussendoor overleggen we over de voortgang en aan het einde van de interviews of focusgroepen geven we een debrief met de belangrijkste inzichten. We adviseren meekijkers om deze momenten te gebruiken om aan te geven welke informatie zij opvallend vinden en op welke aspecten de nadruk moet liggen.

3

Ontspan tussendoor.

Niet onbelangrijk, zorg goed voor jezelf. Pak iets te drinken en te eten. Meekijken is leuk, maar ook intensief. Wij zorgen voor een planning met voldoende pauzes tussen de video-interviews door. Benut als meekijker de pauzes door even iets anders te doen of een rondje te lopen.



Het is handig om als meekijkers een aparte chatgroep te gebruiken om de discussie te voeren en vragen in te stellen. Laat de moderator ook deelnemen in de chatgroep. Die kan dan de verdiepende vragen meteen beoordelen, beantwoorden of doorzetten naar de interviewer. Zo heb je toch de mogelijkheid om met elkaar te communiceren en stoort het de interviewer niet. Je hoeft dan ook niet alle vragen te verzamelen tot een geschikt moment, maar je kunt ze direct stellen.



Claudia Gerner

Insights Consultant & Marktonderzoeker bij KVK



Respondenten zeggen: meedoen op afstand is zo gek nog niet

Zonder respondent geen kwalitatief gesprek. Hoe is het eigenlijk voor de respondent om in de coronasituatie op afstand geïnterviewd te worden? We hebben een aantal respondenten gevraagd naar hun ervaringen. Dit is wat ons opviel. Interviewen op afstand is voor de respondent vooral:



Vertrouwd

Geïnterviewd worden vanuit huis biedt gemak omdat je er de deur niet voor uit hoeft. Ook zit je lekker comfortabel in je vertrouwde omgeving waardoor je gemakkelijker en vrijuit praat.



Dat het vanuit mijn eigen huis kon vond ik prettiger, en makkelijker. Je hoeft dan niet te reizen. En, je hebt je eigen koffie. Dat is het belangrijkste.





Persoonlijk

In deze tijd van social distancing missen velen persoonlijk contact. Doordat je bij video-interviews elkaar ziet voelt het contact direct persoonlijker. Respondenten stellen dit op prijs, zeker nu het persoonlijke contact zo schaars geworden is.



Het helpt echt dat je ook in deze tijden gewoon iemand voor je ziet. Dat was wel heel leuk. Vooral ook omdat ik het nog nooit eerder zo heb gedaan. Het maakt het veel persoonlijker.



Gemakkelijk

Bij MWM2 vinden we het belangrijk dat ook minder 'tech-savvy-doelgroepen' mee kunnen doen aan onderzoek op afstand. Dit hebben we bij de keuze voor een tool dan ook als belangrijk criterium meegenomen. Dit wordt door respondenten zeer gewaardeerd:



Ik vond het heel professioneel. Het programma werkte heel makkelijk en de interviewer stelde mij direct op mijn gemak. Dat was heel prettig. Ik vond het een leuk gesprek.



Respondent van 64 jaar

Kwalitatief onderzoek op afstand is niet voor alle situaties geschikt

Ondanks alle mogelijkheden is er toch een aantal situaties te bedenken waar we beeldbellen afraden.

Niet voor iedere doelgroep

- Niet iedere respondent vindt het even prettig om te spreken met 'een scherm ertussen'. Dit kan te maken hebben met het onderwerp of met hun (digitale) vaardigheden. Voor de mensen die moeite hebben met online tools is het telefonische interview een prima alternatief. Onderschat de oudere doelgroep overigens niet. Met een goede onboarding kun je deze groep prima interviewen op afstand! Voor laaggeletterden daarentegen zijn systemen als MS Teams en Zoom vaak te uitdagend.

Niet voor ieder onderwerp

- Sommige onderwerpen liggen zo gevoelig, dat het vraagt om een face-to-face setting. Denk bijvoorbeeld aan onderwerpen of thema's die in de taboesfeer liggen. In een face-to-face setting kun je dan beter opkomende emoties opvangen en uitdiepen dan op afstand. Als er een afhankelijkheidsrelatie is tussen de respondent en een organisatie is het beter om geen meekijkers uit te nodigen. Je wilt voorkomen dat de respondent zich niet vrij voelt om vrijuit te praten.

Niet voor hele lange gesprekken

- Zoals we eerder al schreven: interviewen op afstand is intensief! Probeer de totale interviewtijd te beperken.

Tot slot, kwalitatief onderzoek is **here to stay**

Er wordt al druk gespeculeerd over het leven na corona. Kwalitatief onderzoek is door corona in een stroomversnelling geraakt. Voor ons staat de waarde van kwalitatief onderzoek op afstand vast. Wij gaan dus ook zeker mee door.

Ook verwachten we dat deze vorm van onderzoek zich snel zal doorontwikkelen. Onderzoekers worden steeds beter in het nabootsen van een natuurlijke setting en in het engagen van respondenten met allerhande creatieve technieken. Ook voor meekijkers zullen er steeds meer laagdrempelige tools op de markt komen.

In de toekomst zullen face-to-face-onderzoek en onderzoek op afstand steeds meer vervlochten raken. Het is niet meer of-of, maar zal vaak een combinatie van de twee zijn. Het is een verrijking voor ons vak en voor onze opdrachtgevers om nu meer keuzemogelijkheden te hebben.





Meer weten?

Marjolein Eigenfeld, manager van het kwalitatieve onderzoeksteam, praat graag met je door.



m.eigenfeld@mwm2.nl



020 412 2405

Dit is een uitgave van marktonderzoeksbureau MWM2.

MWM2 is expert in luisteren. Door goed te luisteren brengt MWM2 de wensen, verwachtingen en beleving van klanten in kaart. Met behulp van innovatieve Crowdtech-technologie en hoogwaardige consultancy vertaalt MWM2 de stem van de klant naar rijke inzichten en concrete verbeteracties voor haar opdrachtgevers.

MWM2 is het meest innovatieve marktonderzoeksbureau van Nederland en biedt naast kwalitatief onderzoek ook vrijwel alle andere vormen van marktonderzoek aan zoals UX-onderzoek, kwantitatief onderzoek en medewerkersonderzoek. MWM2 is bovendien marktleider op het gebied van research panels en -communities.

Wij zijn in alle branches actief en werken voor toonaangevende opdrachtgevers als ABP, KVK, Interpolis, UWV, Attractiepark Slagharen, Alzheimer Nederland en vele anderen.



MWM2 Rijnsburgstraat 9, 1059 AT Amsterdam