

TERUGBLIK
een kijkje in de geschiedenis
van het Markt- en Opinie-onderzoek
in Nederland

Janny Lok, Amsterdam, SMART/MOA, 12 januari 2017.

1. INLEIDING

De geschiedenis van het Nederlandse marktonderzoek: **EEN TERUGBLIK**. Bij het woord geschiedenis zijn we snel geneigd te denken in eeuwen: denk aan de Middeleeuwen, de Gouden Eeuw. Heeft u enig idee van de leeftijd van ons vak? Doe maar een gok.

Ons vak dames en heren beleeft in dit pas begonnen jaar een kroonjaar: 80! **Tachtig** jaar: als mens ben je dan oud (om u even een geheimpje te verklappen: ons vak en ik zijn ongeveer even oud!) , als vakgebied natuurlijk piep jong! Want je vraagt je dan toch wel af hoe de wereld goed kon reilen en zeilen zonder kennis van meningen en behoeftes van de burgers. Trial and error wellicht??

Veel collega's noemen ons vak na-oorlogs en gaan dan uit van **1945** als geboortjaar van de eerste bureaus. Dat is wel begrijpelijk, maar ook onjuist. Hoe zit het dan wel in elkaar? Dat wil ik u graag vertellen.

2. DE START

IHO

In **1937**, tachtig jaar geleden dus, werd in Londen door de multinational UNILEVER besloten om - in navolging van het aldaar reeds bestaande onderzoeksbureau Domestic Research - ook in ons land een instituut voor consumentenonderzoek op te richten. In Rotterdam en met de roepnaam IHO (Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek). Het allereerste project ging over **gebruiksgewoonten** van schuurmiddelen, gekoppeld aan **leesgewoonten**. De resultaten werden gebruikt voor het bepalen van een zo goed mogelijk op de doelgroep afgestemde advertentiestrategie voor het schuurmiddel VIM. Na VIM passeerden alle andere merkartikelen van Unilever op vergelijkbare wijze de revue.

De scepter bij IHO werd vanaf de start gezwaaid door de heer Vreede. Gedurende 27 jaar was hij de bezielende, succesvolle, maar ook veeleisende leider van IHO.

In 1946 startte hij een zogenaamd **LEDENPANEL**. Speciaal voor werving opgeleide enquêtrices werden op pad gestuurd om huisvrouwen te interesseren lid te worden voor het panel. Men moest bereid zijn: "volledig naar waarheid de toegezonden vragenlijsten over huishoudelijke producten en leesgewoonten in te vullen en te retourneren". Eind 1946 telde het panel reeds 600 leden. Dit getal zou oplopen tot 12.000 leden!



De heer H. Th. Vreede (links) bij zijn afscheid van IHO

Behalve postaal werd een steekproef uit de leden op gezette tijden uitgenodigd naar Rotterdam te komen voor het in house pretesten van nieuwe producten of campagnes. “Wereldberoemd” in onderzoekland werd Vreede toen hij het “dustbin” onderzoek introduceerde. Leden moesten wikkels en deksels van gekochte producten terugsturen! Op deze wijze werd nagegaan hoe merkentrouw (of niet) men was en hoe effectief bepaalde acties waren geweest.

De heer Vreede is auteur van de eerste twee boeken over marktonderzoek. Exemplaren daarvan zijn aanwezig in de Unilever bibliotheek.

Als 100% eigenaar van IHO werd alleen onderzoek gedaan naar producten van Unilever; men wilde de kennis en kunde die werd opgedaan aanvankelijk voor zichzelf houden.

De Nederlandse producenten van **FMCG** (Fast Moving Consumer Goods) stonden overigens ook niet te trappelen om onderzoek bij IHO uit te besteden. Het wantrouwen was groot, zeker bij die bedrijven die concurrerende producten op de markt brachten.

In 1986 gaf Unilever te kennen dat onderzoek in wezen niet tot haar core business behoorde en werd IHO - inmiddels **RIN** (Research International Nederland) geheten - afgestoten. Het eerste niet-Unilever bedrijf dat de stap naar RIN maakte was Niemeijer Tabak uit Groningen. Als full service bureau heeft RIN nog gefunctioneerd tot **2011**. Toen kwam er een einde aan een toonaangevend en innovatief instituut. Kijkend naar al die fusies met name in de afgelopen decennia, is het curieus om vast te stellen dat RIN - via een uitstap naar TNS - nu tot de boedel van KANTAR PUBLIC behoort, evenals het NIPO!

“DE STICHTING”

In 1945, meteen na de tweede Wereldoorlog, begonnen twee instituten hun activiteiten, namelijk de Nederlandse Stichting voor Statistiek in Den Haag en het NIPO (Nederlands Instituut voor Publieke Opinie) in Amsterdam. Dit klopt als het gaat om het NIPO, maar niet helemaal wanneer we kijken naar de geschiedenis van “De Stichting”, zoals eerstgenoemd instituut in de wandeling werd aangeduid. De Stichting dus, werd namelijk al in **1940** opgericht door de Directeur – Generaal van het CBS Professor Idenburg. Hij wilde een zo veilig mogelijke werkplek creëren voor werknemers die in de oorlog gevaar liepen. Je kunt rustig zeggen dat de Stichting in de oorlogsjaren een onderduikadres was voor joden, vluchtelingen en mensen uit het verzet.



Philip Idenburg, directeur-generaal CBS

Als overheidsinstelling kon het CBS zelf deze mensen niet opnemen, maar op deze wijze - de Directeur-Generaal van het CBS had de Stichting op persoonlijke titel opgericht en gefinancierd - waren de risico's aanzienlijk minder. De werknemers binnen de Stichting hielden zich in die jaren met name bezig met het ontwikkelen van beeldstatistiek. Bij het CBS werkte o.a. een uit Duitsland gevluchte grafisch kunstenaar, een genie als het ging om beeldstatistiek. Zijn poging om in 1940 met zijn gezin naar Engeland te vluchten mislukte en door deze move kon hij zijn werk voor het CBS voortzetten. Een tweede bezigheid was het ontwikkelen van een schriftelijke cursus statistiek. Dit werd commercieel een groot succes. En het vele correctiewerk dat wekelijks bij de Stichting naar binnen werd geloodst, was buitengewoon welkom!

HET NIPO

Het NIPO (Nederlands Instituut voor Publieke Opinie) is opgericht op 1 oktober 1945 door de heren Jan Stapel en Wim de Jonge, beiden tot dat moment werkzaam bij de koekjesfabriek Victoria in Dordrecht. Jan was belast met de posten reclame en sales promotion en Wim zat op ‘interne zaken’. Jan: “Wim had economie gestudeerd in Rotterdam en wist veel van statistiek. Hij gaf mij vaak kritisch

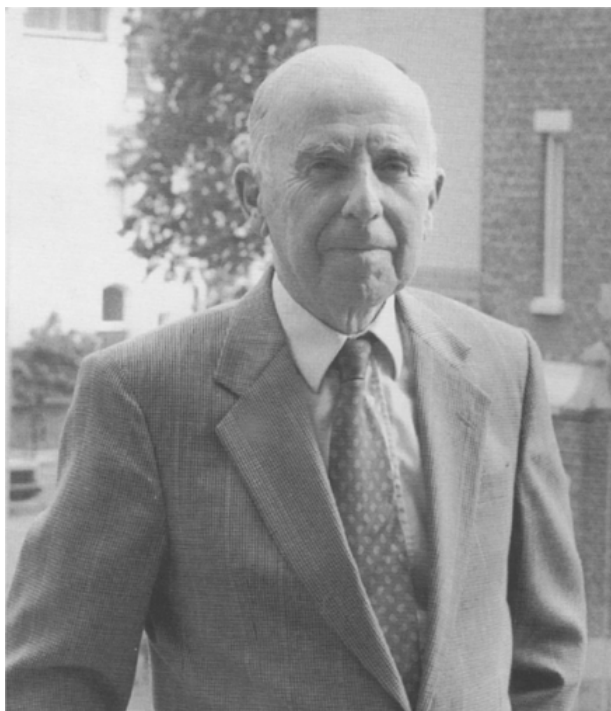
opbouwend commentaar op mijn acties”. In de privé sfeer had Jan Stapel contact met de eigenaar van het bedrijf Tomado. Die vroeg zich af of hij na de oorlog de productie van zijn handmatig geproduceerde geplastificeerde mandjes machinaal zou kunnen voortzetten. Het zou een enorme investering betekenen. Hij had behoefte aan een globale schatting van de grootte van de markt. Jan: “die vraag en mijn persoonlijke belangstelling voor onderzoek leidde er toe dat ik Wim voorstelde samen na de oorlog een onderzoeksbureau te beginnen. Wim vroeg hoe lang ik het wat financiën betreft zou kunnen uitzingen. Ik zei: twee jaar. Wim moest het nog even met zijn vader bespreken en zei de dag daarop: “ ik ook en ik ga met je mee”. Ze deden alles zelf, huurden van IBM een ponskaartenteller en hadden eind 1946 al zes mensen in dienst.

Stapel en de Jonge maakten onderscheid tussen onderzoek in **opdracht** en onderzoek **in eigen beheer**. Voor het eerste bedachten ze de naam Instituut voor Marktverkenning, IVM. Voor onderzoek in eigen beheer vonden ze NIPO (Nederlands Instituut voor Publieke Opinie) wel geschikt. Om bekendheid te genereren werden enquêtes over actuele onderwerpen uitgevoerd. Ze durfden het zelfs aan schattingen naar buiten te brengen over uitslagen van verkiezingen. Ze stuurden regelmatig persberichten naar alle dagbladen met de mededeling dat men daar gebruik van mocht maken tegen een vergoeding van 25 gulden. Het bleek een gouden greep. In 1947 werd de naam IVM van de markt gehaald en werden voortaan alle projecten - in eigen beheer of in opdracht - onder de naam **NIPO** gepresenteerd.

3. OOGGETUIGE-VERSLAG

Over de periode 1945 tot begin de jaren zestig zou ik u graag als eye-witness een idee willen geven van het leven van een junior projectleider in die tijd. Ik kwam toen in dienst van “De Stichting”. Vanuit het roerige Amsterdam naar het chique Den Haag. Na een studie PSF als dat iemand nog iets zegt, aan de GU, nu UVA genoemd. PSF staat voor Politiek Sociale Faculteit, in de wandeling “De Zevende” genoemd, want tot de oprichting van de PSF bestonden er in Universitair Nederland slechts zes Faculteiten.

De Stichting had domicilie gekozen op het Bankaplein in een prachtig pand. De directie bestond uit een Algemeen Directeur en oprichter, de heer Adri Bakker, professor Johan van Tulder, hoogleraar astronomie aan de Universiteit van Leiden en directeur consumentenonderzoek en de heer Bareld van der Meer, die zich toelegde op de ontwikkeling van Industrieel en Distributief Marktonderzoek, het non-consumentenonderzoek, om een tweede poot aan het assortiment diensten van De Stichting toe te kunnen voegen.



Adri Bakker

Alle projectleiders consumentenonderzoek - hoe senior of junior ze ook waren - hoorden bij de groep van de heer van Tulder (van tutoyeren was geen sprake!) en een betere leermeester had ik me niet kunnen voorstellen. Hij was buitengewoon geleerd, maar wist op een eenvoudige manier dingen uit te leggen. Ik vond het een feest met hem te werken. Ik ben - geloof ik - redelijk eigenwijs, maar ik heb in mijn eerste jaar zonder enig probleem vaak tot tweemaal toe een door mij ingeleverde concept-vragenlijst (handgeschreven, aan elkaar geplakt, opgerold en daarom wc-rollen genoemd) herschreven of op z'n gunstigst her en der aangepast! Een knap docent, geestig, met een bulderende lach en het allerbelangrijkste: didactisch wat mij betreft ongeëvenaard. Hij genoot er zichtbaar van om in twee werelden - de universitaire en de commerciële onderzoekwereld - te leven. Typerend was in dit verband zijn uitspraak: "jullie fouten zie ik als gratis lesmateriaal voor mij"! Hij had meer uitspraken die me bij zijn gebleven. Als iemand refereerde aan het toch wel wat merkwaardige feit dat een astronoom het kennelijk leuk vond met triviale zaken als wasmiddelen of chocoladehagelslag bezig te zijn, zei hij: "Sterren meet je van een afstand, je kunt er nooit echt bij komen. Mensen meten is ook interessant en daar kun je misschien wel een beetje dichterbij komen".

De Stichting was in mijn tijd een puur kwantitatief gericht onderzoeksinstituut. Projectleiders waren bèta opgeleid: economen en econometristen en van het mannelijk geslacht. Ik was een vreemd alpha-eendje in de bijt en ook nog eens een vrouw! Enquêtes werden face to face en uitgevoerd. Veelal ging het om **ad hoc** projecten, maar we voerden ook enkele **continu-onderzoeken** uit, o.a. voor een groot Engels mediabedrijf en de gezamenlijke textielbedrijven in ons land ("De textiel Barometer" genoemd. We hadden daarnaast een **Omnibus**, d.w.z. een onderzoek waarin meerdere opdrachtgevers konden participeren met een beperkt aantal vragen. Een relatief goedkoop product, omdat de verwerkingskosten van het standaard gedeelte (de achtergrondgegevens) omgeslagen werden over het aantal deelnemers. Ondervraagden waren in veel gevallen degene die verantwoordelijk

was voor het huishouden; voor meer algemene projecten werd door de enquêteurs gevraagd naar de **eerst jarige** in het gezin boven de achttien jaar.

Welk instrumentarium hadden we als projectleiders tot onze beschikking:

- . **een mooie, zonnige werkkamer** met gemiddeld een bemensing van drie onderzoekers. Ik deelde een kamer met Sam (een waar rekenwonder) en Adriaan van de Linden. Adriaan en ik zijn beiden na onze pensionering gaan “**pummen**” (Project Uitzending Managers) en we zien elkaar nog regelmatig, omdat we beiden lid zijn van de Greyhounds, de club van gepensioneerde markt- en opinieonderzoekers.

- . **een keurcorps proefenquêteurs**. Voordat de vragenlijsten werden verzonden naar de enquêteurs, kwamen een paar zogenoemde proefenquêteurs woonachtig in Den Haag bij ons op bezoek. De vragenlijst werd doorgenomen en zij gingen vervolgens op pad om de eventuele fouten en misverstanden, die in de praktijk zouden kunnen optreden, er nog uit te halen.

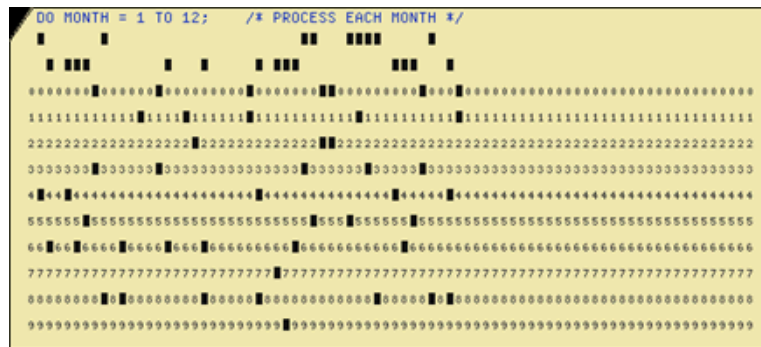
- . **een afdeling veldwerk** die zorgde voor de communicatie met een landelijk gespreid netwerk van enquêteurs-/trices (heel veel iets oudere enquêtrices uit de doelgroep herintredende huisvrouwen).

- . **de mogelijkheid steekproeven te trekken uit het PTT – Afgiftepuntenbestand**, een overzicht van alle bij de PTT bekende adressen/brievenbussen in ons land. In de begeleidende brief bij de zending vragenlijsten aan de enquêteurs werden een of meer (afhankelijk van de hoeveelheid werk die men wenste te verrichten) **startadressen** verstrekt binnen het gebied waarin men de klus moest klare. Van daaruit diende men tien huizen verder weer aan te bellen. Enz., enz. Kreeg een enquêteur op een bepaald adres geen gehoor, dan gold de regel: tweemaal op een ander tijdstip terugkomen. Mocht het mislukken: NIET naar de burens, maar echt tien huizen verder lopen.



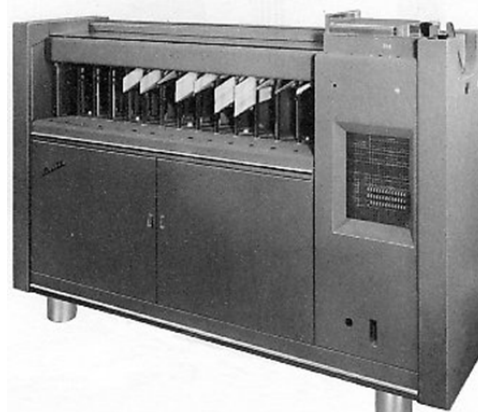
- . **een grote codeer/ponskamer**. Gesloten vragen werden rechtstreeks gecodeerd. Voor de open vragen maakte de onderzoeker een codelijst met de meest

voorkomende antwoorden. Antwoorden die je niet goed kwijt kon, werden onder “overige” gecodeerd. Misschien past hier ook een kleine verhandeling over het **ponskaarten-** oftewel het Hollerithsysteem.



Uitgevonden in de Verenigde Staten, eind negentiende eeuw, door de heer **Herman Hollerith**. Hij gebruikte kartonnen kaarten ter grootte van een dollarbiljet voor het vastleggen van data door middel van ponsingen (gaatjes, gemaakt met een pons-tang). De kaarten kenden maximaal 45 kolommen. Per kolom kon je beschikken over 12 ponsposities. Je kon dus op elke vraag maximaal 10 antwoordcategorieën kwijt + overige antwoorden en weetniet/geen antwoord. Mocht je werken aan een onderzoek dat uit meer dan 45 vragen bestond, dan had je dus per respondent een tweede ponskaart nodig. Het Hollerithsysteem betekende echt een revolutie in onderzoekland over de hele wereld. Ik heb begrepen dat uiteindelijk niet Herman Hollerith, maar de heren van IBM met het succes van dit product aan de haal zijn gegaan....

. een **machinekamer**, waar een grote tel/sorteer machine stond, die in het engels werd aangesproken (counter/sorter) met een machinist, de heer Mulder, die de ponskaarten als een razende roel perfect door de machine jaste. Naast de totalen kon je kruistabellen aanvragen naar de standaard criteria als sexe, leeftijd, sociale klasse, regionale gebieden en graad van urbanisatie. In de vorm van tabellen verscheen een en ander op je bureau en kon je beginnen aan je analyse. De heer Mulder herinner ik me niet alleen als een super belangrijke man voor ons projectleiders, maar ook als een begripvol mens. Mocht je interesse hebben in een zogenoemde “dubbele run”, bijvoorbeeld sexe, verdeeld naar leeftijd of naar regionale gebieden, dan keek hij eerst heel bedenkelijk, keek vervolgens op zijn horloge, zei “gister klaar zeker” en legde het opdrachtbriefje op z’n bureau. Meestal lagen dan de tabellen nog dezelfde dag voor je klaar.



4. DE TIJDGEEST

Ik hoor u denken: waren die projectleiders van toen niet een beetje naïef? Geloofden ze echt dat enquêteurs zich hielden aan de opgedragen regels bij het uitvoeren van het veldwerk? Dat begrijp ik, maar we hebben het wel over een heel andere tijd. De tijd waarin men het bijvoorbeeld doodgewoon vond om eens per tien jaar te worden geteld. Want; “dat moest van de overheid en dat deed je dus”. Ik heb het over **de Volkstelling**, uitgevoerd door het CBS (het Centraal Bureau voor de statistiek).



Per Koninklijk Besluit van 9 januari 1899 werd het CBS opgericht. De taakomschrijving luidt: “het verzamelen, bewerken en publiceren van statistische data voor praktijk en wetenschap. Data van personen, huishoudens, bedrijven en instellingen, inclusief de overheid. Door het bij wet instellen van een periodieke Volkstelling werd het mogelijk het Nederlandse grondgebied contouren te geven. Het werd mogelijk het land onder te verdelen naar belangrijke kenmerken als regio, graad van urbanisatie, genoten onderwijs, beroep, huishouding en type woning. Een mooi referentiekader voor het bepalen van de economische, sociale en culturele situatie van de bevolking. In 1947 werden de Volkstellingen weer opgepakt. In de loop der jaren ontstond verzet tegen de **wettelijke verplichting** tot deelname. Steeds meer mensen vonden het een inbreuk op hun privacy. In 1971 waren de problemen al vrij groot. Toch werd er in 1981 nog een poging ondernomen. Toen een proeftelling een non-response van 25% opleverde concludeerde de Minister van economische zaken dat: “het klimaat in ons land niet gunstig meer was voor het houden van een succesvolle volkstelling”!

Uit een artikel van Theo Hess ter gelegenheid van het zestig-jarig bestaan van het NIPO, citeer ik in dit verband: “ De “N” in de naam NIPO (Nederlands) had een wat overheidsachtige uitstraling. Het geloof in de overheid was groot (kort na de Tweede Wereldoorlog, geen bezetting meer, maar een eigen regering en de Koningin terug!). Iedereen deed graag mee aan onderzoek, het non-response probleem was nog niet geboren. Respondenten dachten dat ze mee moesten doen; dat gold trouwens ook voor de enquêtrices”.

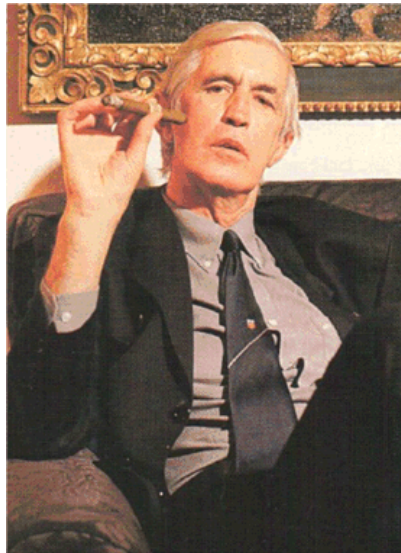
Uit mijn interview met de heer Bakker in 1997 (ik mocht toen al Adri zeggen) is te lezen: “Vraaggesprekken werden aanvankelijk zonder vergoeding uitgevoerd. Door leden van een club die ‘Vrienden van de Statistiek’ heette”. Men vond dat het bij hun opleiding tot statisticus hoorde.

Tot slot van dit onderdeel Tijdgeest een persoonlijke ervaring. In mijn tijd bij “De Stichting” vond ook mijn verloving plaats (ja, dat deed een mens toen nog!). Een jaar later kwam de trouwerij in zicht. Dat betekende vertrek naar Amsterdam en dus verandering van werkkring. De afstand Den Haag - Amsterdam was toen aanzienlijk groter dan nu! Ik vroeg belet bij meneer Bakker om een en ander te bespreken. Ik had ook een strategie bedacht. De heer Stapel (NIPO) en de heer Bakker ontmoetten elkaar met grote regelmaat. Het waren naast collega's, concurrenten en bureaudirecteuren ook vrienden. Door zijn frequente bezoeken aan het Bankplein, leerden we als projectleiders hem ook een beetje kennen. Het leek mij een goed idee om aan de heer Bakker te vragen of hij mij zou willen aanbevelen bij de heer Stapel, zodat ik wellicht bij het NIPO zou kunnen gaan werken, als ik weer Amsterdammer geworden was. Ik stelde dit voor. Het werd ineens heel stil. Een niet erg comfortabele stilte. Toen sprak de heer Bakker: “de heer Stapel en ik hebben een concurrentiebeding getekend. Wij nemen geen personeel van elkaar. Ik ga uw voorstel dus niet aan hem voorleggen, juffrouw Lok”.

In zo'n tijd leefden we dus toen! Ik kwam goed terecht hoor (bij het Research Bureau van de Bijenkorf, toen nog gezellig boven de winkel gehuisvest!).

5. MOTIEVENONDERZOEK

Eind jaren vijftig deed de psychologie haar intrede in het vak. Een groot en interessant braakliggend terrein. Dat vond ook de net afgestudeerde psycholoog **Bert de Vries** en hij richtte, samen met een collega, in de zomer van 1957 het NIM (Nederlands Instituut voor Motivation Research) op. De markt reageerde aarzelend; opdrachtgevers hadden aanvankelijk weinig geloof in het onbewuste. De reclamewereld zag er wel wat in en het toenmalige vakblad Ariadne publiceerde graag een serie artikelen van Bert, waarin deze pogingen deed de geheimzinnige sfeer rond deze nieuwe onderzoeksmethode te doorbreken. Ook maakte hij een case bestaande uit vier lessen, o.a. toegankelijk voor ons, kwantitatief gerichte onderzoekers.



Bert de Vries

De titel van de cursus luidde: “De gereformeerde regenjas”. Toen ik bij meneer Bakker kwam om te vragen of ik aan deze cursus (vier dinsdagavonden naar Amsterdam) mocht deelnemen, viel hij eerst bijna van zijn stoel en zei toen dat hij zich er niets bij kon voorstellen, maar dat ik er maar naar toe moest gaan als ik dat wél kon. Ik probeerde hem nog het verschil tussen een katholieke en een gereformeerde regenjas uit te leggen, maar het sloeg niet erg aan. Langzaam maar zeker ging de markt inzien dat het hier niet ging om een toverkunstje, maar om het serieus zoeken naar gevoels- en gedachtenassociaties, opgeroepen door producten, merken en fabrikanten.

In 1958, een jaar na de oprichting van NIM begon de psycholoog Mary Zeldenrust-Noordanus met haar IPM (Instituut voor Psychologisch Markt- en Motievenonderzoek) in Rotterdam. Drie jaar later volgde Makrotest in Amsterdam en eind jaren 60 begon “het kwalitatieve onderzoek” zo langzamerhand een geaccepteerde methode te worden om - vaak nog wel in combinatie met kwantitatieve metingen - meer zicht te krijgen op wat consumenten nu werkelijk denken en doen.

Mary Zeldenrust, een BN-er avant la lettre, door haar baanbrekende werk voor de NVSH (Nederlandse Vereniging voor Seksuele Hervorming) heeft bijzonder veel betekend in het acceptatieproces rond motievenonderzoek. Mary onderzocht wat een klant volgens haar nodig had. Dat was niet altijd hetzelfde als waarmee de klant naar haar bureau was gekomen. Ze wist te overtuigen, maar als dat niet lukte zei Mary: “het spijt me, maar IPM kan geen onderzoek voor u doen”. Die eigenzinnigheid heeft IPM, ook na haar veel te vroege dood, altijd behouden.

Mijn meneer Bakker, groot leider en zakenman als hij was, gooide het roer om. Liever niet dat kwalitatieve onderzoek in eigen huis, maar een deal met Mary leek hem wel wat. Het lukte van beide kanten en vanaf dat moment voerde Mary het kwalitatieve onderzoek uit dat binnenkwam bij De Stichting en liet zij grootschalige metingen op het Bankplein uitvoeren. Het bleek voor beiden een lucratieve deal!

De introductie van kwalitatief onderzoek had een voor mij bijzonder plezierig bijverschijnsel. Er kwamen langzaam maar zeker meer vrouwen in het vak. Anjo Schreuder en Jetty Plasschaert kwamen er bij. Maar nog jarenlang waren we slechts met z'n vieren, Mary en mijn persoontje meegeteld! Het schiep een band, dat wel. En nu? Zo'n vijftig jaar later? Volgens mij heeft de MOA nu minstens evenveel vrouwen als mannen in haar ledenbestand. Weet iemand dat misschien?

6. “CATI”, “CAPI”, INTERNET

Was het ontstaan van kwalitatief onderzoek al een enorme doorbraak in aanpak en uitvoering van markt- en opinieonderzoek, minstens zo baanbrekend was het gebruik maken van computers bij kwantitatief onderzoek. Veel grote bureaus waren er intern mee bezig. Alles kwam in een stroomversnelling toen **Maurice de Hond**, destijds werkzaam bij Bureau Inter/View begin jaren tachtig terugkwam van een studiereis naar Dallas-USA, waar men al heel ver was met het ontwikkelen van software voor computergestuurd interviewen. Dat werd aangeduid als **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing). Inter/View, een bureau met lef zoals ze zichzelf graag afficheerden, had in no time een groot callcenter ingericht voor de CATI-activiteiten. Trots lieten ze hun noviteit zien. Niet allen aan hun klanten, maar ook aan hun concurrenten. Het opende voor Interview ook de weg naar grootschalig internationaal onderzoek; het callcenter werd bemand door native speakers uit vele landen. Het was heel indrukwekkend. De mensen van Inter/View liepen rond als pauwen met zeven staarten, maar hun trots was zeer terecht!.



Maurice de Hond in het Inter/View callcenter

Bij het NIPO zat men ook niet stil. Daar werd als eerste het zogenoemde **CAPI** (computer gestuurd persoonlijk interviewen) ontwikkeld. Enquêteurs werden uitgerust met laptops en papieren vragenlijsten verdwenen. Dat bureau begon ook als eerste (niet alleen van Nederland, maar van de hele wereld, zo staat in hun annalen!) met het computer gestuurd panel onderzoek. Na aanvankelijk wat vallen en opstaan werd het uiteindelijk een goudmijn en veel bureaus volgden hun voorbeeld.

Dit onderdeel van mijn praatje is niet compleet zonder het noemen van het woord **INTERNET**. Het was Marja Ruigrok, de dame van de flitsende folder

“Multifunctionele Academica biedt zich aan voor honderd gulden per uur”, die als eerste de mogelijkheden zag onderzoek via internet uit te voeren. Ze richtte al in 1996 - naast haar onderzoek instituut Ruigrok MC - Bureau Netpanel op.

7. VOORLICHTINGSCENTRUM “UW MENING TELT”

Tot slot: “Mijn eigen kind”: Uw Mening Telt. In de jaren tachtig hadden we te maken met een onrustbarende stijging van de non-response. Ook het grote verloop onder de diverse enquêtecorsen baarde zorgen. Het was dus voor mij geen moeilijke klus een groepje vertegenwoordigers van bureaus en opdrachtgevers bijeen te brengen en hen er van te overtuigen dat er iets moest gebeuren. Niet lang daarna was het Voorlichtingscentrum “Uw Mening Telt” geboren: een Coöperatieve Vereniging van Opdrachtgevers en Bureaus.



We onderscheidten twee activiteiten, nl. een **onderwijspoot** en een **communicatiepoot**.

ONDERWIJS

Collega Ed van Eunen schreef een boek bestemd voor het opleiden van enquêteurs. Een zeer degelijk en aantrekkelijk boekwerk, dat al snel in het Engels werd vertaald en ook in de UK enthousiast werd ontvangen.

Alle bij de VMO (Vereniging van Markonderzoekbureaus) aangesloten bureaus zagen het belang van dit initiatief in en verschaften ons de noodzakelijke data en pecunia. We vroegen zeer ervaren projectleiders docent te worden en het opleidingsinstituut was een feit. Men bestudeerde een deel van het boek en vervolgens volgde er een deoltoets. Na een jaar werden de eerste echte examens door de docenten afgenomen. Ik herinner me nog goed mijn reis naar Soest met een grote bloemenhulde om de duizendste geslaagde enquêteur in het zonnetje te zetten!

COMMUNICATIE

Ieder lid van de CV stortte jaarlijks 2.500 gulden. Voor dat bedrag werden radiospotjes gemaakt met als slogan: “**Doe je voordeel met je oordeel**”. De boodschap kwam van het Voorlichtingscentrum “Uw Mening Telt”, maar er was ook een mogelijkheid om - tegen betaling! - de naam van een bepaald bureau aan de spotjes te verbinden.

Een spannende en fantastische tijd, wat me tot mijn grote verrassing in 1993 de - toen nog tweejaarlijks uitgereikte - **Marijn Veraart prijs** opleverde. Na mijn pensionering ben ik er nog een paar jaar mee doorgedaan; in 1997 nam collega Rob van Leeuwen het stokje over.

Het ontstaan van de **MOA** (het samengaan van drie verschillende marktonderzoekorganisaties, waaronder “Uw Mening Telt”) betekende het opheffen van het Voorlichtingscentrum. Ik hoop dat onze doelstellingen bij de MOA een veilig plekje hebben gevonden en met een directeur als Wim van Slooten twijfel ik daar geen seconde aan.

DANK U WEL!