

De oprichters van de marktonderzoekbureaus (deel 7): Jetty Plasschaert

Genieten van inzichtverwerving, laat ik het zo maar

samenvatten'



Jetty Plasschaert

Ooit was er een periode in 'marktonderzoekland' waarin vrouwen, werkzaam als verantwoordelijk onderzoeker, letterlijk op de vingers van één hand te tellen waren; dat geldt zowel voor de vraag- als voor de aanbodkant. Die paar vrouwen trokken op seminars en congressen, tussen de professionele bezigheden door, graag samen op en zo leerden Jetty en ik elkaar door de jaren heen steeds beter kennen. Ik verheugde me op een gesprek met haar; was ook benieuwd of ik nog iets zou horen wat ik nog niet wist. Het interview vond plaats bij mij thuis; Jetty prefereerde deze locatie om er zeker van te zijn dat we ongestoord konden praten.

Je hebt in 1987 PQR opgericht; tijd voor een feestje dus! Lacht hartelijk: 'Ja, maar pas in het najaar hoor! De officiële datum is 1 oktober. Tien jaar alweer en ik heb er nog steeds ontzettend veel plezier in. Ik begon in 1987 zonder al te veel illusies, maar ik moet zeggen dat ik nu met genoegen en - hopelijk gepaste - trots naar 'mijn PQR' kijk.'

Hoe is het allemaal zo gekomen?

'Ik ben in april 1978 bij Intomart terecht gekomen. Als kwalitatief onderzoeker. Ik heb daar tot 1987 met bijzonder veel plezier gewerkt. Frits Becht was in die tijd algemeen directeur van Intomart en die liet mij heel vrij. Niet uit desinteresse, integendeel. Frits geloofde in kwalitatief onderzoek en stimuleerde mij zeer.'

1979: de geboorte van I.Q.

'Intomart Qualitatief (I.Q.) werd eind 1979 opgericht; ik werd aangesteld als directeur. Het ging I.Q. goed; leuke projecten en een jaarlijkse omzetgroei. We zaten op een gegeven moment met elf man, waarvan zeven projectleiders. We hadden een van de grotere bureaus voor kwalitatief marktonderzoek. Daar was ik best een beetje trots op. Ik had het daar prima naar mijn zin. Dit 'geluk' duurde tot 2 januari 1987, zo'n acht jaar alles bij elkaar.'

2 januari 1987: een beruchte datum?

'Op 2 januari arriveerde 'out of the blue' de heer Robert van Gestel. Vrijwel niemand die werkzaam was binnen de Hilversumse burelen wist vooraf van zijn komst. Natuurlijk wisten we wel dat het bij AGB - International al een tijdje rommelde, maar AGB - Nederland (waar Intomart - en dus ook I.Q. - deel van uitmaakte) was tot die datum buiten schot gebleven.'

Wat kwam hij precies doen?

'Hij veranderde alles. Gooide de hele structuur door elkaar. AGB - Nederland bestond uit elf grotere en kleinere werkmaatschappijen en die structuur beviel hem kennelijk niet. Het ene rapport volgde op het andere; er werden regels opgesteld en wetten uitgevaardigd, die vaak meteen de volgende dag weer herroepen werden. Kortom: we belandden in een chaos, die intern met het woord reorganisatie werd aangeduid.'

Geen geloof in kwalitatief marktonderzoek?

'We vergaderden de hele dag. Voor mijn gevoel was ik nooit meer met mijn eigenlijke vak bezig. Erg was ook dat de interesse voor kwalitatief onderzoek verdween. Alles moest 'groot' en 'veel' en zo'n klein tentje als I.Q. telde helemaal niet meer mee.'

Het is mijn heilige overtuiging dat een kwalitatief bureau binnen een grote, kwantitatieve setting alleen maar kan floreren als de 'oppleiding' er in gelooft. Dat was de situ-

atie met Frits Becht aan het hoofd. Dat was niet zo bij Van Gestel. Ik voelde me altijd de verdedigende partij; moest m'n existentie als het ware steeds verantwoorden en bewijzen. Daarbij kwam nog dat hij een taakverdeling tussen I.Q. en Association (een andere werkmaatschappij binnen AGB - Nederland waar kwalitatief marktonderzoek werd uitgevoerd) had bedacht, waar ik het helemaal niet mee eens was. I.Q. 'mocht' onderzoek doen voor overheden en instellingen; Association werd verantwoordelijk voor het commerciële kwalita-

'Q staat voor quality; niet alleen voor 'qualitative research'

tatieve onderzoek. Ik vond juist de combinatie heel aantrekkelijk; vond ook dat beide sectoren heel veel van elkaar konden leren. Ik was diep ongelukkig met die beslissing. Langzaam maar zeker groeide bij mij het gevoel; hier hoor ik niet meer thuis. Maar aan de andere kant: I.Q. was wel mijn baby; die laat je niet in de steek. Een moeilijke tijd. In augustus ging ik met vakantie. Ik nam me voor na mijn vakantie tóch te proberen van I.Q. weer een mooi instituut te maken. Het liep anders. Toen ik terugkwam bleek Frits Becht weg te zijn. Dat was voor mij de druppel. Binnen enkele dagen heb ik toen de zaak voor mezelf op een rij gezet, de lopende projecten zo goed mogelijk afgerond en tegen Van Gestel gezegd dat ik wegging. Ik heb alles en iedereen toen in de steek gelaten; kreeg daarover ook veel verwijten naar mijn hoofd. Maar ik heb doorgezeten; ik wilde en kon dit niet meer. Met twee maanden salaris op zak verliet ik voorgoed 'mijn' I.Q.'

Even bijkomen?

'Ja, dat was zeker nodig. Je zelfvertrouwen, maar ook je vertrouwen in anderen loopt een enorme deuk op.'

'Ik houd erg van mensen opleiden'

En toch kwam in datzelfde jaar PQR nog van de grond.

'Ja, goed hè? Ik heb mezelf op een gegeven moment weer opgeraapt. Samen met mijn partner gebrainstormd over de naam voor mijn eigen instituutje. De keuze was vrij snel gemaakt. Ik wilde mijn naam er in; de naam moest in angelsaksische taalgebieden goed bruikbaar zijn en toen rolde er al heel snel

PQR uit. Let wel: Q staat voor quality; niet alleen voor 'qualitative research' dus, maar voor alles wat ik doe.'

Een bureau, nu helemaal van jou alleen.

'Zeker. Zelf naar de Kamer van Koophandel, een pand zoeken, klanten benaderen. Honderd procent eigenaar. Helemaal alleen. Eigenlijk ligt me dat niet zo, ben ik uitgesproken een teamwerker; maar ik durfde er in het begin niet goed iemand bij te nemen. Ik durfde de (financiële) verantwoordelijkheid nog niet goed aan en - misschien nog belangrijker - ik durfde niemand volledig te vertrouwen. Het heeft echt een hele tijd geduurd voor dat ik weer vertrouwen in de medemens kreeg; ik was behoorlijk aangeslagen.'

Hoe lang heb je in je eentje gewerkt?

'Tot 1 januari 1990. Ik had daarvoor al wel een secretaresse, maar in 1990 kwam de eerste projectleider erbij, Frank de Clercq. Heerlijk. Ik houd erg van mensen opleiden en heb me meteen behoorlijk uitgeleefd. Ik kan ook moeilijk zonder een klankbord; was ook blij dat die functie met zijn komst weer in ere kon worden hersteld.'

Hoe groot is PQR nu?

'We werken nu met acht man; vier projectverantwoordelijke mensen waaronder ikzelf, twee projectassistenten, een office manager en een secretaresse. We gaan dit jaar nog uitbreiden; zoeken er twee projectleiders bij.'

Is PQR nog steeds helemaal van jou alleen?

'Ja.'

En: hoe gaat het met de omzet?

'We realiseren jaarlijks circa 20% omzetgroei. We zitten nu bijna op twee miljoen. Ruim de helft van de omzet komt binnen via onze buitenlandse relaties. Inmiddels hebben we het hele pand gehuurd en prachtig verbouwd. Om jouw vraag concreet te beantwoorden: het gaat goed met de omzet.'

Wat vind je zelf je belangrijkste beslissing uit de PQR tijd?

'Het aannemen van de eerste projectleider. Dat was toch het moment waarop ik besloot: dit wil ik niet langer alleen blijven doen. Je neemt dan heel bewust de verantwoordelijkheid voor het financiële wel en wee van iemand anders. Het betekent ook dat je bereid bent een stukje van je vrijheid in te leveren. PQR bestond ruim twee jaar, toen ik daar aan toe was; ik had kennelijk veel tijd nodig om naar die beslissing toe te groeien.'

Werkte die eerste projectleider nog steeds bij PQR?

Lacht: 'Ja, zeker, leuk hè?'

Waar beleef je het meeste plezier aan?

'Aan het binnenhalen van leuke, bijzondere

opdrachten. Dat vind ik iedere keer weer spannend. En wat ik ook ontzettend spannend vind, is het brainstormen met de opdrachtgever over de resultaten van kwalitatief onderzoek. Samen vragen beantwoorden als: wat betekenen die uitkomsten nu eigenlijk en wat gaan we er mee doen? Soms krijg je tijdens een nabespreking een fantastische brainwave; je ziet ineens hoe het allemaal in elkaar steekt en welke weg je in moet slaan. Genieten van inzichtverwerving, laat ik het zo maar samenvatten.'

Beleef je ook plezier aan het managen van je bureau?

'Nou nee, ik ben helemaal niet zo'n manager. Ik geef de mensen veel vrijheid. Opleiden vind ik wel leuk, maar al die andere aspecten van het management zijn niet zo op m'n lijf geschreven.'

Wat heb je erg gevonden?

'Iemand moeten ontslaan. Vond ik verschrikkelijk. Is gelukkig maar één keer nodig geweest, maar ik heb daar echt van wakker gelegen. Weet je wat ik ook erg heb gevonden? Dat ik destijds als piepklein bureau de kastanjes uit het vuur moest halen bij de belastingdienst. Dat ging over respondentenvergoedingen. Ik had toen het gevoel dat ik er behoor-

lijk alleen voor stond. De solidariteit tussen bureaus is me toen erg tegengevallen.'

Zijn er uit PQR nieuwe bureaus ontstaan?
'Nee.'

Welk ander bureau zou je graag opgericht willen hebben?

'Leuke vraag is dat; 'm beantwoorden vind ik trouwens wel moeilijk. Ik denk toch dat ik geen ander bureau dan PQR kan bedenken. Maar: mag het ook een bedrijf zijn? Ik heb een klant en daar ben ik wel eens jaloers op. Dat is een bedrijf waar je de goede sfeer meteen bij het binnenkomen proeft. Zoals de mensen daar met elkaar omgaan en er in slagen gezamenlijk een fantastisch product op de markt te zetten, echt heel bijzonder. Enthousiasme en verantwoordelijkheid zijn daar uitstekend aan elkaar gekoppeld. Dat probeer ik bij PQR ook te bereiken.'

Denk je dat het nu gemakkelijker of moeilijker is een bureau op te richten?

Zonder enige aarzeling: 'Dat maakt volgens mij niets uit. De markt groeit en het kwalitatieve onderzoek is 'people's business'. Als je goed bent, is er voldoende werk, dat weet ik zeker. Misschien is het tegenwoordig zelfs wel iets gemakkelijker om een bureau te

starten; althans voor vrouwen. Je wordt tegenwoordig eerder serieus genomen, bijvoorbeeld door de banken. Je hoort nu iets minder gauw van: 'Als u nu morgen uw man even meeneemt dan kunnen we serieus gaan praten.' De financiële wereld is wat vriendelijker geworden voor vrouwelijke starters; gelukkig maar.'

Wil je nog iets kwijt in het kader van dit gesprek?

'Ja, ik wil graag iets zeggen over dat mooie vak van ons, dat kwalitatieve onderzoek. Mijn mening is dat dit vak alleen uitgeoefend kan worden door mensen die er een beetje gek op zijn. Als je je er niet voor de volle honderd procent in stort, is het een loodzwaar vak en kun je er maar beter niet aan beginnen. En wat ook heel belangrijk is: je 'naasten' moeten er iets van snappen. Anders hijs je het niet. Je moet niet altijd vragen krijgen over het feit dat je alweer een weekend aan een rapport moet werken; waarom je alweer een vakantie in de war stuurt. Maar als aan deze randvoorwaarden wordt voldaan, kun je je wat mij betreft geen mooier en vooral bevredigender vak voorstellen.' ●

Volvo, the largest industrial group in the Scandinavian area, operates on a wide scale in the automotive and transport vehicle industry. The objective is to further strengthen the Group's position in the passenger car sector and to develop its position as one of the world's leading manufacturers of trucks, buses, construction equipment, marine and industrial engines and aircraft engines.

Volvo Car Corporation is the largest company in the Volvo Group and comprises all the operations related to Volvo's cars. More than 30.000 employees are employed by Volvo Cars. 1996 sales amounted to SEK 83.589 million. It is Volvo Cars' aim to create a new exclusivity for Volvo, built on a holistic view of humanity and environmental responsibility. Volvo has a strong line of products and an aggressive product plan to attract new customer groups and to ensure competitiveness even in a harsher market climate. To be successful, Volvo needs empowered employees, actively participating with the ability to create, assimilate and optimise their competencies.

VOLVO CARS EUROPE MARKETING is the company which leads and supports the commercial system of Volvo Car Corporation in Europe. Together with its national sales companies/importers and dealers in 21 European countries, it constitutes a customer-driven organisation. Our mission is to market and distribute cars and services which meet and exceed the customers' expectations, especially in the areas of safety, quality, environmental care, attractive design and pleasure "to buy and own". The company is located in Brussels and employs 85 people of 13 different nationalities. Due to implementation of a very ambitious new organisational & product strategy, we have recently changed our organisation with the following vacancy as a consequence:

SENIOR MARKET RESEARCH CONSULTANT

to work in our Brussels headquarters

Position:

- ☐ You will be responsible for the identification and assessment of market research needs in line with the European strategic and marketing plan to ensure optimal use of research capacity and funds.
- ☐ You analyse research requests and results on a daily basis in order to feed back conclusions and give recommendations to support Volvo's sales companies and European staff in their decision-taking.
- ☐ Reporting to the Market Analysis and Planning Manager, you will be an excellent discussion partner regarding market knowledge and action plans with Business Development Managers and European Business Controllers; you will assure co-ordination with Volvo Car global research network.

Profile:

- ☐ University degree in marketing with 4 years experience in market research.
- ☐ An experience of at least 2 years in a market research company as project leader/account manager or in a marketing research department of an international company. Familiar with (potential) customer knowledge, targeting research and communicating the results to internal customers.

- ☐ Knowledge of quantitative and qualitative research techniques; previous experience in the automotive industry is an asset.
- ☐ Global and open thinking, customer orientation and high job involvement combined with strong communication and influencing skills. Other key competencies are team spirit and the ability to build strong working relations through face-to-face contacts with the markets.
- ☐ Fluency in English and at least one other major European language; willingness to travel 30 % of time.

Offer:

- ☐ A unique chance to work for an innovative and high performing blue chip company with strong values such as respect for the individual and the environment.
- ☐ Responsible function in an international environment with young and dynamic people who like initiative, creativity and self-development within a company culture focused on teamwork and customer satisfaction.
- ☐ Remuneration in proportion to the challenge accompanied by a group insurance and other fringe benefits.

If this offer meets your expectations, send as soon as possible your letter and C.V. to Volvo Cars Europe Marketing, Human Resources Department, Zelliksesteenweg 12, B-1082 Brussels, Belgium.

VOLVO