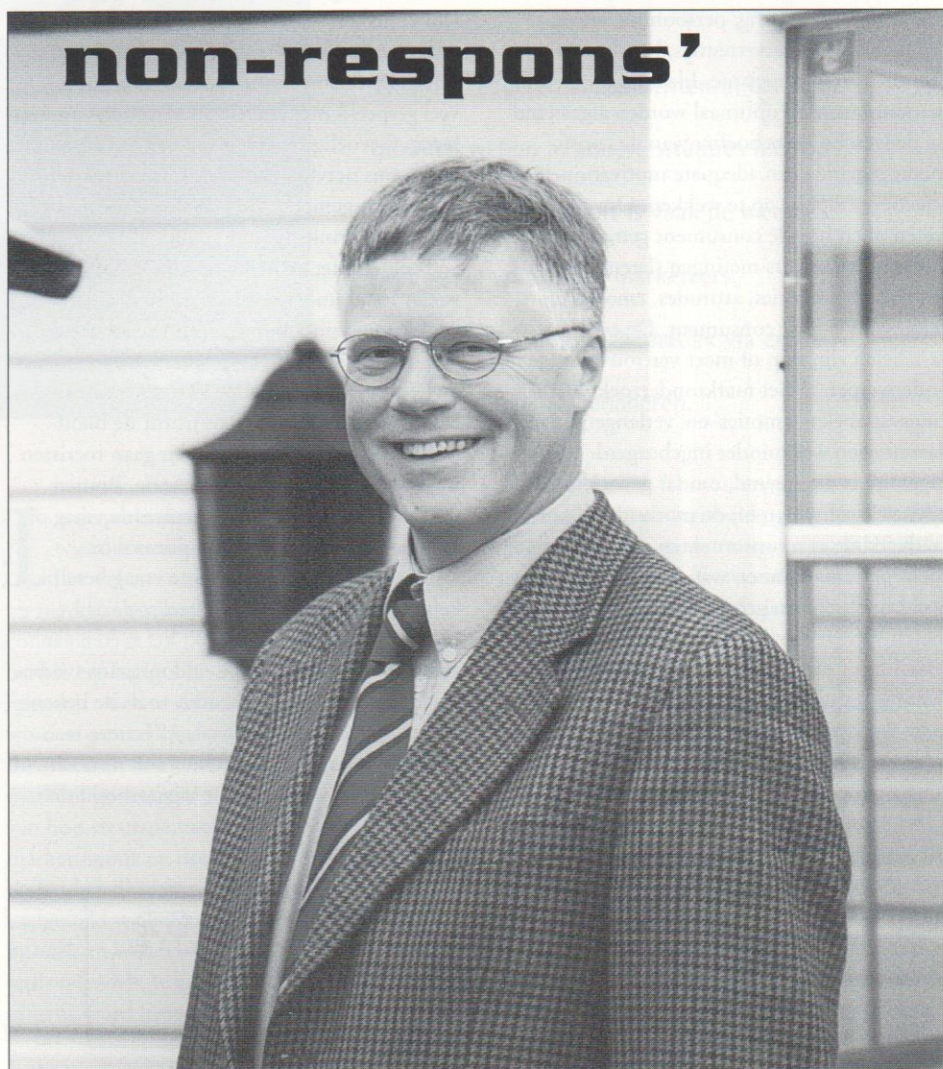


DIEDERIK SWARTE

Interview met Wim van Slooten

'Mega-panels zijn het antwoord op toenemende

non-respons'



Wim van Slooten, een oude bekende in onderzoekland, is sinds 1 oktober jl. directeur van de VMO, Vereniging van Marktonderzoeksbureaus. Er zijn allerlei grootse plannen voor de VMO in de maak die in dit stadium nog niet naar buiten kunnen, maar die in een van de volgende nummers zeker uitgebreid onder de aandacht worden gebracht. In dit nummer alvast zijn visie op het verschijnsel panels. Deels bedoeld als hernieuwde kennisgeving, maar vooral interessant omdat hij als een van de oprichters van MarktResponse het panelonderzoek in Nederland op professionele basis heeft opgezet.

Wim van Slooten heeft de opleiding HEAO, commerciële economie, in Utrecht gevolgd. Hij is, zoals hijzelf zegt, bij toeval in het vak onderzoek terechtgekomen. "Ik deed examen in 1974 en kon meteen bij een paar grote gerenommeerde bedrijven komen. Het was een luxe situatie. Toen ben ik met mijn commerciële-economiedocent gaan praten die mij vertelde dat het voor je carrière een mooie opstap is als je eerst bij een onderzoeksbureau gaat werken. Ik kon bij Inter/View komen, dus dat werd het.

Het beviel me daar goed. Ik kreeg als broekie de verantwoordelijkheid over een groot nieuw onderzoek. Na verloop van tijd maakte dat dertig procent van de omzet uit. Ik maakte kenbaar dat het tijd werd om van baan te veranderen. Als tegenvoorstel mocht ik Infofoon bv dat in oprichting was, gaan doen. Het telefonisch onderzoek gebeurde nog op de traditionele wijze, maar juist op dat moment was Maurice de Hond teruggekeerd uit Amerika waar hij kennis had genomen van de nieuwste ontwikkelingen op het automati-

seringsterrein van het telefonisch interviewen. Wij hebben het computergestuurd telefonisch enquêteren (CATI) in Nederland geïntroduceerd. Maurice was daarvan vooral naar buiten toe de belangrijkste exponent en ik organiseerde het. Ik heb al met al elf jaar bij Inter/View gezeten. Samen met Willem Brethouwer die bij mij in het team bij Inter/View zat, heb ik in 1985 MarktResponse opgericht. We zijn begonnen met vijf man. Dat moest wel want we kwamen van het beste telefonisch marktonderzoeksbureau van Nederland vandaan en dat schept verplichtingen. De klanten verwachten dat je op datzelfde niveau verder gaat. Dat betekent een investering van 800.000 gulden, voor ons toen een heel bedrag. Het is ons aardig gelukt om van MarktResponse een succes van te maken. Ik ben er gebleven tot 1 januari 1996 en toen was MarktResponse, zoals het vanaf 1991 heette, het vierde bureau van Nederland met een omzet van 30 miljoen."

Douwe Egberts-panel

"AGB Attwood was een van de eerste bureaus in Nederland met een panel. Daarnaast had je natuurlijk nog de Nielsen-panels en verder andersoortige panels van winkels en bedrijven die er trouwens nog steeds zijn. Destijds was er voor AGB Attwood geen alternatief. Dat instituut was monopolist op het gebied van panelonderzoek. Ze deden veel onderzoek voor productschappen en dergelijke en grote merkfabrikanten. In de periode dat wij MarktResponse oprichtten, ontstond er steeds meer behoefte aan een alternatief. Naast het toenmalige Attwood-panel was er ook nog een aantal grote A-merk-fabrikanten met een eigen, groot panel. Niet te verwarren met het eigen, kleine kringetje van een paar honderd respondenten, waarmee veel fabrikanten tot op de dag van vandaag panelonderzoek doen. We hebben het hier over grote panels. Douwe Egberts was er één van. Zij hebben ons benaderd om hun panel over te nemen. Ik kende Douwe Egberts uiteraard en ze wisten ook dat ik voor mezelf was begonnen. Er is nog wel eens gesuggereerd dat we met Douwe Egberts zijn begonnen, voordat we überhaupt MarktResponse waren gestart, maar daar is niets van waar. Douwe Egberts vroeg ons of we geïnteresseerd waren om het IVOMA-panel (Instituut Voor Marktonderzoek) van ze over te nemen. Zij zaten in de fase, waarin ze vaste naar variabele kosten wilden doorschuiven. Dat ze een kantoor in Amersfoort hadden, kwam mooi uit, want wij waren eveneens in Amersfoort gevestigd. Het betekende dat wij behalve het panel ook de mensen en de inventaris, kortom de hele bedrijfs-cultuur moesten overnemen. Er zaten vijf man. Uiteindelijk zijn er maar twee mensen overgekomen, de anderen gingen hun eigen weg. Voorwaarde was dat Douwe Egberts

voor het onderhoud van dat panel ging betalen. Er vallen ieder jaar mensen af en dus moeten daarvoor nieuwe in de plaats komen. Maar je kunt daar niet iedereen voor nemen, want zo'n panel moet qua samenstelling een doorsnee van de een of andere doelgroep of bevolkingsgroep vormen. Op een gegeven ogenblik worden gezinnen met kinderen gezinnen zonder kinderen, want de kinderen gaan uit huis en een tweepersoonshuishouding wordt eenpersoonshuishouding. De

'Je kunt niet verwachten dat je met een klein budget de Nederlander kunt informeren over marktonderzoek'

levenscyclus van een individu kom je bij die vijfduizend mensen natuurlijk ook tegen. Het op peil houden van het panel levert dan ook een continue uitdaging op. Dat geldt eveneens voor de kwaliteit van het panel. Je moet naar de situatie toe dat meneer A en meneer B uitwisselbaar zijn. Wij hebben het geheel geautomatiseerd en het is een mooi instrument geworden. Het was eigenlijk al een mooi instrument toen we het van Douwe Egberts overnamen, want Douwe Egberts was en is op marktonderzoekgebied een echte A-klant. Een prima opdrachtgever. Ze onderzoeken niet overdreven, maar wel veel en goed. En ze doen er ook goede dingen mee. Dus dat panel werd zeer uitgebreid gebruikt."

Concurrentiepositie

"Voor MarktResponse is het niet helemaal dat instrument geworden wat er in het begin van werd verwacht. We deden naast het panelonderzoek veel telefonisch onderzoek, bovendien hadden we nog een testcentrum. Het panel had misschien wat meer aandacht mogen krijgen. Dat lag niet aan de mensen van MarktResponse die erbij betrokken waren, maar het had vooral met de structuur van de organisatie te maken en de opportuniteiten die je als bedrijf krijgt. Je kunt je - en zeker als je een jong bedrijf bent - natuurlijk niet al te breed manifesteren. Je moet je sources zodanig dirigeren dat ze daar worden gebruikt waar ze het meeste rendement opleveren. Dat heeft een belangrijke rol gespeeld. Daar kwam nog bij dat de concurrent als specialist op dit gebied een hele sterke positie had. We hebben regelmatig in elkaars vaarwater gezeten, maar ik denk toch dat het toenmalige Attwood AGB in de meeste gevallen aan het langste eind heeft getrokken. Niet zo gek overigens. Maar het heeft ons wel aan het denken gezet, je gaat dan met elkaar over het onderwerp wat filosoferen. Hoe zullen de panels zich ontwikkelen en wat

zal de betekenis van het panelonderzoek in de toekomst zijn? Je kan panels op verschillende manieren beschouwen. Wat voor type onderzoek kan je er mee doen? Wat zijn de voor- en nadelen, wat zijn de mitsen en maren en wat zijn de mogelijkheden? Vervolgens vergelijk je dat met andere vormen van onderzoek zoals het face-to-face-onderzoek, het telefonische, of schriftelijke onderzoek. Maar je kunt ook op een andere manier naar panels kijken. Dan bedoel ik niet zozeer naar de inhoudelijke kant, want er zijn genoeg mensen die daar verstandige dingen over kunnen zeggen, maar meer naar het verschijnsel panel. Ik denk zelf dat panels in een andere vorm een belangrijke rol in de toekomst gaan spelen."

Non-respons

"In het marktonderzoek speelt de non-respons een steeds grotere rol. Dat geldt zowel voor het telefonisch, schriftelijk als face-to-face-onderzoek. Interviewers moeten in Amsterdam vaak eerst een heel flatgebouw doorlopen, voordat ze een respondent tegenkomen. Het is niet goed dat je bij zoveel deurbellen 'nee' krijgt. Dat is in de branche een heet hangijzer. Er worden dan ook allerlei initiatieven ontwikkeld om meer inzicht te krijgen wat het effect van die non-respons precies is. Naar mijn gevoel zal een panel als antwoord op het non-respons-probleem een functie gaan vervullen.

'Uw mening telt' probeert vanuit de invalshoek van de publieke opinie door voorlichting van de consument iets daaraan te doen. De voorlichting is er niet alleen op gericht marktonderzoek een vriendelijke en nuttige uitstraling te geven, maar ook een serieus en betrouwbaar imago te bezorgen. Maar je kunt natuurlijk niet verwachten dat met een betrekkelijk klein budget de Nederlanders op een adequate wijze over marktonderzoek worden geïnformeerd. Bovendien moet je je afvragen of voorlichting het enige instrument is om het probleem aan te pakken. Ik denk dat het een heel belangrijk instrument is, maar het zal nooit het probleem helemaal oplossen. Steeds meer mensen zullen 'nee' zeggen tegen het meedoen aan onderzoek, hetzij telefonisch, schriftelijk, of face-to-face. Daarvoor is de panelbenadering een goed alternatief. Ik bedoel dan consumentenpanels die op een veel grotere schaal dan de huidige panels worden opgezet. Nu heb je panels met een vaste groep van 5000 huishoudingen. Ik denk dat die groep veel groter moet zijn. Misschien moet zo'n panel wel uit vijftig- tot honderdduizend mensen bestaan. Die panels moeten in de gebieden komen waar het probleem van de non-respons het grootste is, dan hebben we het met name over de grote steden.

In het business to business-onderzoek ligt het overigens wat anders. De ontwikkeling

van de respons vindt daar op een andere wijze plaats en ook de wet op de privacy legt andere normen aan."

Mega-panels in de toekomst

"Verschillende marktonderzoekbureaus zouden zo'n groot consumentenpanel moeten kunnen inschakelen. Als de mensen de afzender kennen en weten dat het zinvol is, zijn ze ook bereid een uurtje even rustig op de bank te zitten om op een serieuze manier wat vragen te beantwoorden. Je moet dat goed reguleren, want er zitten natuurlijk wel wat haken en ogen aan.

In de eerste plaats moeten de bureaus met hun vragen bij een onafhankelijke organisatie terecht kunnen die het panelonderzoek organiseert. Dat zou bij voorkeur een organisatie moeten zijn die zonder winstoogmerk opereert. De panelleden mogen maximaal ongeveer twee tot drie keer per jaar worden benaderd. Het gaat voor alle duidelijkheid niet om alle enquêtes in Nederland maar om onderzoek in de probleemgebieden. Ook zal er nog onderzoek gedaan moeten worden naar de effecten van zo'n panelonderzoek. Anders loop je het risico dat je hetzelfde krijgt als bij Internet, waar ook het responsprobleem een grote rol speelt. Internet is een fantastisch

medium om iets mee te doen, maar er zijn genoeg problemen. Wie reageren bijvoorbeeld op zo'n Internetvragenlijst? Iedereen kan dat ding wel invullen. De vragenlijst komt ergens binnen, maar wie zit er achter de PC? De zoon des huizes of misschien de echtgenote, wie zal het zeggen? Terwijl het misschien de bedoeling is dat het hoofd van de huishouding de vragenlijst invult. Dat blijft een moeilijk probleem, maar als je daar een panelstructuur aan zou kunnen geven, dat betekent dus dat je de mensen informeert over de bedoelingen van het onderzoek, over de afzender van de vragen, over wat er met het onderzoek gebeurt en dat soort dingen meer, dan ben je in staat om het veel beter te reguleren.

De gezamenlijke bureaus zouden zich wat meer moeten verdiepen in de mogelijke betekenis van panels voor het marktonderzoek in de toekomst, want de non-respons is op een andere wijze nauwelijks op te lossen. In 1977 deed Inter/View al een groot non-respons-onderzoek. Daar kwamen allerlei interessante dingen uit, maar het loste het probleem van de non-respons niet op. Momenteel wordt er veel gesproken over het aantrekken van interviewers in vaste dienst. Dat is goed voor de kwaliteit van het onderzoek, maar het

probleem van de non-respons los je daar ook niet mee op. Het blijft toch als een soort bedreiging boven het marktonderzoek hangen. Verder wordt er in Brussel veel nagedacht over de privacy van respondenten, wat mag je nu wel en wat niet. En ook dat vormt een bedreiging. De normen worden steeds meer aangehaald door mensen die eigenlijk niet weten waar ze het over hebben. Gelukkig wordt er op allerlei terreinen door ESOMAR en EFAMRO, de associatie van verenigingen van marktonderzoekbureaus in Europa, van alles gedaan om het in goede banen te leiden. Ik verwacht daarom dat de soep niet zo heet gegeten zal worden, maar ik kan me wel voorstellen dat privacy een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Als je met een panelvorm werkt, omzeil je dat hele probleem, want de panelleden hebben door het zetten van een handtekening hun toestemming van tevoren gegeven. De ontwikkelingen op het gebied van non-respons, Internet en de privacy zijn dan ook naar mijn mening een goede reden om het gebruik van panels te intensiveren." ●

Diederik Swarte is freelance journalist

SKIM/INDIS Marktonderzoek staat voor onderzoek dat uitmondt in adviezen waarmee elke marktonderzoeker of marketeer direct uit de voeten kan. Zij ondersteunt bedrijven bij het geven van de juiste richting aan het ondernemings-, marketing- en merkbeleid en laat hen zien wat de consequenties zijn van deze beleidsbeslissingen.

Ter versterking van ons jonge en enthousiaste team zijn wij op zoek naar een

SENIOR PROJECTLEIDER met ondernemersgeest

die een belangrijke bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling en groei van ons bureau.

De persoon die wij zoeken:

- adviseert klanten bij onderzoeksproblemen en leidt zelfstandig projecten
- onderhoudt relaties met bestaande klanten en weet nieuwe markten aan te boren
- is ondernemend en ziet de ontwikkeling en groei van SKIM/INDIS als een uitdaging
- ambieert een carrière binnen een kleine organisatie

Wij vragen:

- minstens 3 jaar ervaring met het opzetten van onderzoek en met het analyseren en interpreteren van resultaten
- een ondernemer met een brede interesse
- goede commerciële en communicatieve eigenschappen

Wij bieden je:

- een veelzijdige baan met veel eigen verantwoordelijkheid
- een flexibele en informele werksfeer
- vrijheid en mogelijkheden tot zelfontplooiing
- een snelle doorgroei tot lid management team

Sollicitaties kunnen binnen 14 dagen gericht worden aan:



SKIM

INDIS Marktonderzoek

t.a.v. Karin Lieshout
Marktplaats 2
1421 AC Uithoorn
Tel: 0297- 531457