

Janny Lok interview Aimée Oliemans en Pieter Punter

'Wij zijn een wat vreemd eendje'

Het gebouw waar Aimée Oliemans en Pieter Punter zakelijk gevestigd zijn, ziet er van buiten nogal saai uit. Maar eenmaal binnen ruik je als het ware het sensorisch onderzoek, waar ze zich mee bezighouden. Testleiders bereiden een onderzoek voor en de eerste respondenten staan al buiten te wachten, als ik aanbeld.

Sinds 1 januari 1987 hebben Pieter en Aimée behalve een privé-partnerschap ook een eigen bedrijf: OP&P, gespecialiseerd in sensorisch onderzoek.



Aimée Oliemans en Pieter Punter

Pieter, als ik me goed herinner werkte jij bij de Universiteit van Utrecht. Een hele stap naar een eigen onderzoeksinstituut lijkt me zo.

"Die stap was eigenlijk niet zo groot. Het is min of meer geleidelijk gegaan. Ik ben van huis uit waarnemingspsycholoog, studeerde bij de op zijn vakgebied zeer bekende professor Köster in Utrecht. In 1976 studeerde ik af op het onderwerp reukzin. Daarna bleef ik bij de universiteit waar ik me bezig hield met fundamenteel onderzoek op het terrein van reukzin. In de praktijk betekende dit onderzoek doen naar stankhinder en - in die tijd nog in veel mindere mate - naar eten en drinken. Eind jaren zeventig was het geld voor dergelijk fundamenteel onderzoek vrijwel op. Het gevolg was dat we contractresearch moes-

ten proberen te verwerven. Die projecten kwamen er ook wel, vooral op het gebied van stankhinder. Maar ik liep aan tegen de problemen van een ambtelijke organisatie, wat een universiteit in wezen is. Ik geef je een voorbeeld. Er komt een mooi project binnen dat in vier weken af moet zijn. Ik reken uit dat ik daar drie mensen fulltime voor nodig heb om mij bij de uitvoering te assisteren. Ik volg keurig de officiële weg, vraag drie mensen aan, morgen te beginnen. Dat kan dus niet, want het administratieve proces om drie mensen voor vier weken aan te stellen, duurt tenminste zes weken. Het gevolg is dat je zoveel mogelijk zelf gaat doen en - volstrekt 'illegaal' - uitzendbureaus gaat bellen voor hulpkrachten."

Maar hoe betaalde je die uitzendkrachten dan?

Lacht vrolijk: "Daar had ik wat op gevonden. Tot mijn taken bij de universiteit behoorde onder andere het beheer van het zogenaamde derde geldstroomkrediet. Daar betaalde ik die mensen uit. Dat heb ik een aantal jaren volgehouden. Het viel ook niet op, omdat de aandacht van de universiteit in die tijd geheel in beslag werd genomen door de reorganisatieproblematiek. Maar leuk vond ik het niet, ik zou het liever langs de geëigende kanalen hebben opgelost."

Het werk zelf beviel je wel?

"Ja, wat dat betreft had ik het er reuze naar mijn zin. Ik gedij kennelijk goed in een wereld waarin wetenschappelijk onderzoek gecombineerd wordt met praktische toepassingen. Langzaam rijpte ook de gedachte aan een eigen bureau. Ik ben op een gegeven moment drie dagen gaan werken. De tijd die daardoor vrijkwam besteedde ik aan eigen projecten en het uitvoeren van praktisch toepasbaar onderzoek.

Najaar 1986 kwam alles namelijk ineens in een stroom- versnelling. De toenmalige minister van onderwijs kondigde in september 1986 aan dat de vakgroep psychologie binnen de Universiteit van Utrecht opgeheven zou worden. Dat werd voor mij het breekpunt. Ik heb toen het volgende voorstel gedaan: 'Ik maak in eigen beheer de nog lopende stankhinderprojecten - omzet zo'n zes à zeven ton - af en neem de beide mensen die daaraan werken mee. Als het antwoord daarop 'nee' is, vertrek ik zelf sowieso'. Tot mijn stomme verbazing was het antwoord 'ja' en zijn Aimée en ik per 1 januari 1987 met OP&P gestart."

Aimée Oliemans, de O van OP&P: mag ik jouw kant van het verhaal ook horen?

"In 1980 solliciteerde ik naar een administratieve baan bij de Universiteit van Utrecht en kwam daar in aanraking met het fenomeen computers. De vonk sloeg over, ik raakte er helemaal door gefascineerd. Eigenlijk wilde ik altijd al graag een bedrijfje voor mezelf en in 1983 nam ik de beslissing. Het werd een eenmansbedrijf in tekst en dataverwerking. Het liep als een trein. Er was nog behoorlijk wat computerangst in die tijd en velen vonden het wel prettig om dat werk buiten de deur te laten doen. In no time had ik zelfs twee medewerkers nodig om alle klussen tijdig te kunnen klaren. Op de universiteit had ik in die drie jaar dat ik er zat veel ervaring opgedaan, onder andere met de verwerking van stankhinderprojecten en dat kwam natuurlijk goed uit toen Pieter en zijn twee medewerkers er eind 1986 bij kwamen."

Hoe hebben jullie OP&P precies in het pak gestoken?

"Pieter had een eenmansbedrijf opgericht waarbinnen hij projecten deed, naast zijn

inmiddels parttime baan aan de universiteit. Zijn en mijn bedrijfje hebben we toen als het ware in elkaar geschoven en vervolgens hebben we samen een B.V. opgericht.

Aanvankelijk werd al het werk bij mij thuis gedaan. Ik had de complete infrastructuur al, dus dat leek handig. Maar we waren wel ineens met zes mensen. Ze zaten overal, tot op het bed. Die situatie heeft vijf maanden geduurd. Tot we dit pand vonden. We zijn toen zeer snel verhuisd en ik was daar - eerlijk gezegd - ook wel heel blij om."

Pieter: hoe zag het aanbod van OP&P er uit op 1 januari 1987?

"We hebben de eerste twee jaar van ons bestaan veel tijd en aandacht besteed aan de stankhinderprojecten, die we nog moesten afmaken. Mede door die projecten draaide het tekst- en data-verwerkingsgedeelte de eerste jaren ook op volle toeren. En verder hadden we in de loop der tijd zelf een systeem ontwikkeld voor geautomatiseerde testafnames op het gebied van geur- en smaak-experimenten. Die software bieden we nog steeds aan.

Maar het allerbelangrijkste vonden we zelf de mogelijkheid om een product te ontwikkelen en te vervolmaken: sensorisch onderzoek, gericht op opdrachtgevers uit de fast moving-sfeer."

En hoe ziet het aanbod van OP&P er nu uit?

"In 1990 hebben we de beslissing genomen geen tekst- en dataverwerking voor derden meer aan te nemen. In 1993 besloten we het stankhinderonderzoek alleen nog uit te voeren voor oude relaties, die we niet teleur wilden stellen. Software verkopen we nog steeds, maar ruim 80% van onze omzet komt nu uit het reguliere sensorisch productonderzoek.

In 1987 was de omzet ruim acht ton. Dat bedrag is relatief hoog door de stankhinderprojecten die toen al op de rol stonden. In 1998 hebben we ruim twee miljoen omgezet. We begonnen in 1987 met zijn zessen, Aimée en mijzelf meegerekend. Daarnaast hadden we een vrij beperkte groep freelancers, waar we een beroep op konden doen. Nu staan er acht mensen (waaronder wijzelf) op de loonlijst en hebben we een vaste kern van circa dertig freelancers, die hier werken als testleider of als testassistent."

De tweede P uit jullie naam intrigeert me. Waar staat die P (Partners) precies voor?

"Het is geen loze toevoeging, zoals vaak het geval is. Er is iemand die 2% van ons aandelenpakket bezit. Hij komt niet uit het vak, weet ook niets van sensorisch onderzoek. Je moet het meer zien als een adviseur, een praatpaal en een reddende engel als het zo uitkomt. Hij heet Pim, dus dat komt toevallig goed uit."

Wanneer en waarom hebben jullie de woorden Product Research aan de naam toegevoegd?

"Mensen dachten nogal eens dat OP&P een advocatenpraktijk was. Om ons duidelijker te profileren hebben we in 1997 besloten Product Research aan onze naam toe te voegen."

Wat zou je willen typeren als je belangrijkste beslissing in ruim twaalf jaar OP&P?

"Dat is ongetwijfeld de beslissing om in moeilijke tijden altijd tóch te kiezen voor het scenario: doorgaan! We hebben een paar momenten gekend de afgelopen twaalf jaar dat het water ons na aan de lippen stond. Herinner je je bijvoorbeeld 1993? Een slecht jaar voor heel veel ondernemingen. Ook voor ons. Vanaf september tot het einde van dat jaar kwam er geen enkele nieuwe opdracht voor sensorisch onderzoek binnen. We vroegen ons vertwijfeld af of het nog zin had om er mee door te gaan. We hebben vele verhitte discussies gekend, maar de uiteindelijke beslissing was altijd dezelfde: we zijn op de goede weg en we gaan er dus mee door."

Het is ook niet het eenvoudigste product dat jullie op de markt hebben gezet

"We waren aanvankelijk de markt een aantal jaren vooruit. Tot voor kort zagen zelfs de grootste multinationals sensorisch onderzoek als een puur technische aangelegenheid. Het viel dan ook voor 100% onder productontwikkeling, vóór verwijderd vaak van de marketingfunctie. Langzaam maar zeker worden de rollen omgedraaid. Je begrijpt dat aansturing door marketing zeer gunstig voor ons is. Ik ben er altijd in blijven geloven. We hebben een fantastisch product en we zijn hartstikke deskundig. Het ziet er gelukkig naar uit dat ik gelijk heb gehad. Het loopt met name vanaf 1997 uitstekend met OP&P."

Waar heb je plezier aan beleefd?

"In de eerste plaats aan het werk zelf. We hebben nu een aantal grote klanten waar we veel sensorisch onderzoek voor doen. En ik geniet als ik merk dat de methodes die ik heb ontwikkeld ook echt werken in de praktijk. Dat je, als je er een paar producten tussen stopt die exact hetzelfde zijn, de resultaten later feilloos over elkaar heen kunt leggen. Dat ze exact dezelfde uitkomsten te zien geven. Dat geeft een kick, dat is leuk. En ik heb plezier beleefd aan het wereldje er omheen. Aan het leren kennen van al die marktonderzoekers, de NVMI, de eigen vakgroep die we nu hebben, het lidmaatschap van de VMO. Ik vind marktonderzoekers aardige mensen en we hebben in die wereld een eigen plekje gevonden met ons sensorisch onderzoek. We zijn natuurlijk een wat vreemd eendje, maar duidelijk een welkom en zelfs een gekoesterd eendje. Dat geeft een prettig gevoel."

Ik vind het ook plezierig om te zien hoe sensorisch onderzoek bezig is een brugfunctie te vervullen tussen productontwikkeling en marketing. Dat legitimeert in wezen het bestaan van ons bureau."

Wat heb je erg gevonden?

"Er zijn in de afgelopen jaren een paar mensen nogal ongelukkig weggegaan bij OP&P. Dat vind ik persoonlijk een van de meest lullige dingen die me in mijn ondernemerschap zijn overkomen. Dat je moet vaststellen: het lukt niet en het klikt niet en dan vervolgens merken dat de andere partij daarvan zo slecht te overtuigen is. Dat heeft ons lang dwarsgezet."

En de discussies die we intern hebben gevoerd op de momenten dat de omzet achterbleef. Heel fel soms en uiteindelijk 'nee' moeten zeggen tegen de plannen die de anderen bedachten: het op de markt brengen van een goedkoop B-product bijvoorbeeld of het uitbreiden naar een meer fullservice marktonderzoeksinstituut. Ik vond het heel vervelend en werd er ook wel een beetje onzeker van. Maar ik wees uiteindelijk alles af en wilde coute que coute doorgaan met het echte pro-

duct waarin ik geloof: het sensorisch onderzoek uitgevoerd op het niveau waarop het uitgevoerd hoort te worden."

Zijn er nieuwe bureaus ontstaan uit OP&P?

"Nee."

Welk huidig bureau zou je graag opgericht willen hebben?

"Een Amerikaans bedrijf dat Tragon heet. Het bestaat al meer dan twintig jaar. Ze doen zowel technisch sensorisch onderzoek als sensorisch onderzoek bij consumenten. Het prachtige van Tragon vind ik dat ze altijd heel wetenschappelijk te werk gaan. Ze hebben om dat te kunnen doen nauwe banden met de Universiteit van Californië. Kijk, dat vind ik knap, zo'n combinatie van commercieel en wetenschappelijk onderzoek. Voor ons heeft Tragon duidelijk een voorbeeldfunctie; OP&P wil de Nederlandse Tragon worden of zijn."

Is het anno 1999 moeilijker of gemakkelijker een bureau op te richten?

"Wat sensorisch onderzoek betreft zal het gemakkelijker zijn. Het product heeft inmid-

dels een bepaalde bekendheid gekregen, er wordt niet meer zo vreemd tegen aangekeken. De investering is overigens wel behoorlijk groot. Toen wij begonnen hadden we Aimée's huis als onderpand. Heb je zoiets niet, dan ga je een forse schuld aan, vooropgesteld dat de bank je kredietwaardig acht."

Wil je nog iets tegen de lezers van ONDERZOEK zeggen over een onderwerp dat niet aan de orde is geweest?

"Ik wil graag vertellen dat we werken aan opleiding voor sensorici. We zijn binnen de vakgroep en de examencommissie NVMI bezig een systeem van opleidingseisen te ontwikkelen met daaraan gekoppelde certificaten. We werken in dit verband nauw samen met onze Engelse en Amerikaanse vakgenoten. En we houden ons bij de vakgroep ook bezig met de accreditatie van sensorisch consumentenonderzoek. Het gaat dan nadrukkelijk om de inhoud en niet om de procedures. Het gaat om betrouwbaarheid, om validiteit. Persoonlijk vind ik dat een van de grootste en leukste uitdagingen van het komende decennium." ●

Newton TECHNOLOGY

MOBIEL CENTRE
036-5314604

Marktonderzoek
MOBIEL CENTRE
'de veldwerkspecialist'

High-tech of papier...

Mobiel Centre maakt gebruik van alle technieken, van papier tot state of the art hand computers

Kerkstraat 18, 1354 AB, Almere-Haven, Nederland, tel. 036-5314604, fax 036-5312543

leading the way