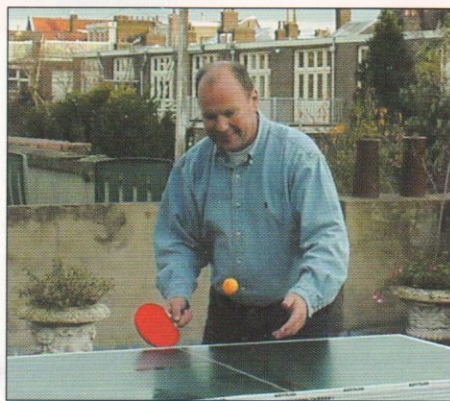


## Bart Eijken,

Wat beweegt een hockeytrainer om marktonderzoeker te worden? En wellicht minstens even curieus: waarom richt Bart Eijken, want over hem gaat het, na een aantal jaren in het vak, een eigen bureau op? Hoe is het hem met dat eigen bureau sindsdien vergaan? Om op deze vragen een antwoord te krijgen begeef ik me naar de deftige De Lairessestraat in Amsterdam-Zuid. Daar bevindt zich Bureau MARE, in 1989 door Bart opgericht. Behalve door Bart word ik opgewacht door twee hele lieve honden, die hoewel niet in vaste dienst, er toch helemaal bij blijken te horen.



*Om maar meteen met de deur in huis te vallen: waarom wordt een hockeytrainer marktonderzoeker?*

"Het verhaal is nog een beetje gekker. Ik heb na de middelbare school eerst een HTS-opleiding electronica gedaan. Daarna ben ik wis- en natuurkunde gaan studeren. Ik wilde leraar worden. Dat was in die tijd een droom van mij. Het liep uit op een fiasco. Op een gegeven moment, na het kandidaatsexamen, moest je gaan hospiteren en daar verheugde ik me erg op. Ik zou wel eens even op een creatieve, ludieke en leuke manier die middelbare schooljeugd de grondbeginselen van de wis- en natuurkunde uitleggen. Ik maakte opgaven met een fout erin. Als leerlingen de fout ontdekten, kregen ze al een voldoende. Prachtig toch? Maar weet je wat er gebeurde? Ze gooiden met propjes, het interesseerde ze niks. Ik heb toen resoluut het besluit genomen om met die studie te kappen. Mijn vader teleurgesteld, ik teleurgesteld. Inmiddels had ik al een gezin. Ik werd een soort huisman. Het voordeel was wel dat ik mijn dochters Sanne en Fay zag opgroeien. Om toch een financiële bijdrage te leveren werd ik hockeytrainer. Prachtig vak, altijd buiten. Op een gegeven moment realiseerde ik me dat ik niet op mijn vijftigste nog in een trainingspak op het veld wilde staan. Ik moest op den duur iets anders. Een van mijn hoc-

key-pupillen werkte freelance bij een marktonderzoeksbureau. Hij zei een keer tegen mij: "Dat vak past precies bij jou. Bij jou draait alles toch altijd om mensen? Dat is in het marktonderzoek ook zo." Hij kreeg mij zo ver dat ik een freelance klus aannam. Het bureau waar hij werkte bleek Motivaction te heten."

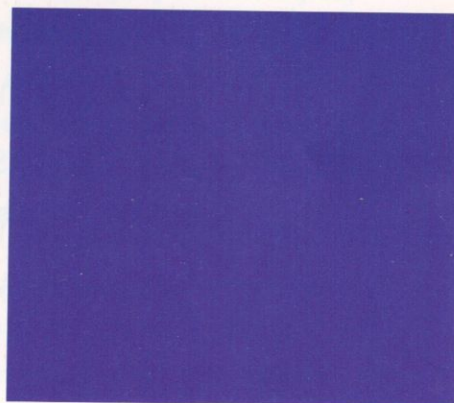
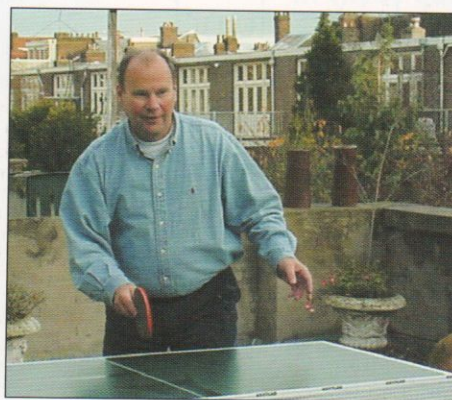
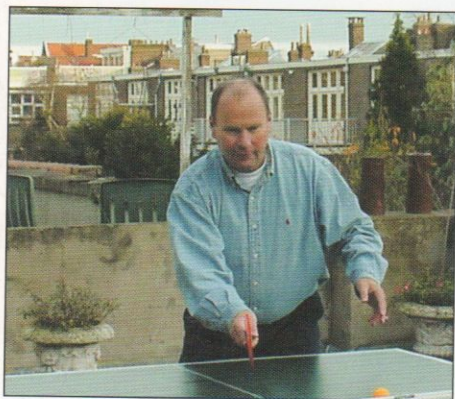
*In welk jaar was dat?*

"In 1984. Na die ene volgden er meer klussen. Ik vond het een spannend vak. Zeer afwisselend. Ik ging er over lezen, cursussen volgen bij de SRM. Ik werd echt een beetje verliefd op dat vak. Door die cursussen ontmoette ik zeer inspirerende mensen, bijvoorbeeld Paul Schweitzer. Zoals die man over het vak sprak, dat fascineerde me. Op een gegeven moment ben ik naar Frits Spangenberg (oprichter en directeur van Motivaction, JNL) gegaan om te vragen of ik in vaste dienst kon komen. Frits moest wel even slikken. Hij was namelijk pas (begin 1984) met Motivaction gestart en zijn bureau bestond op dat moment al uit zes mensen. Maar hij vond het kennelijk geen slecht idee en zo werd ik eind 1984 het zevende Motivaction-personeelslid.

Ik ben tot halverwege 1989 bij Motivaction gebleven. Van Frits heb ik veel geleerd. Een netwerker pur sang. En iemand met een hele plezierige manier van



# oprichter van Bureau MARE



omgaan met klanten. Zelf bouwde ik ook vrij snel een aardig netwerk op. Met name door mijn hockey-achtergrond. Veel hockey-mensen hebben, dat ontdekte ik toen, een baan waarin marketing en communicatie een belangrijke rol spelen. Ik had het erg naar mijn zin bij Motivaction. Met geen haar op mijn hoofd dacht ik in die jaren aan een eigen bureau."

*En toch richtte jij in 1989 Bureau MARE op.*

"Dat is zo, ja. Ik heb vijf jaar bij Motivaction gewerkt. Er ontstonden op den duur spanningen. Die escaleerden en hebben uiteindelijk tot mijn vertrek geleid. Ik was inmiddels zo verknocht aan het vak, dat ik er in wilde blijven. Ik ging dus weer, net als voor 1984, freelance opdrachten uitvoeren. Mijn belangrijkste 'werkverschaffer' in die tijd was Saatchi en Saatchi, waar Joop Holdijk werkte als accountplanner. Het geld dat ik verdiende moest, naar de mening van Saatchi en Saatchi, op naam van een bedrijf worden gestort. Dat kon absoluut niet op naam van een privé-persoon. Dus ging ik braaf naar de Kamer van Koophandel en vroeg een BTW-nummer aan. Het aantal opdrachten nam toe. Naast wasmiddelen en luiers ging ik me onder andere bezighouden met auto's. Op een gegeven moment had ik werk genoeg voor twee. En zo rolde ik als het ware een eigen

bureau binnen. Sindsdien is er bijna elk jaar wel iemand bijgekomen. We zijn op dit ogenblik met elf man/vrouw."

*Ben je van plan op die manier door te gaan?*

Lachend: "Nee, we willen eventueel nog groeien tot maximaal vijftien mensen. Meer kunnen we hier niet huisvesten op de manier zoals we dat graag willen en bovendien zou ik dan echt meer aan managen moeten gaan doen en daar heb ik niet veel zin in. Er kunnen dus de komende tijd nog een paar mensen bij. Ik werkte aanvankelijk vanuit mijn huis. Toen er iemand bij kwam hebben we een ruimte op de Prinsengracht gehuurd. In 1993 zijn we naar de Nassaukade gegaan en sinds december 1996 zitten we in dit pand. Hier gaan we niet meer weg. Dit is echt het MARE-pand."

*Hoe kwam je op de naam MARE?*

"Ik heb dat altijd zo'n prachtige naam gevonden. De klank alleen al. Ik wilde heel graag mijn eerste dochter zo noemen. Daar moet je het natuurlijk dan wel samen over eens zijn en dat bleek niet het geval. Mijn bureau voelde ook een beetje als een eigen kind en dat werd dus MARE. Het is overigens ook een keurige afkorting hoor. Het bureau heet officieel: Marketing Analysis & Research Eijken. Wat later kwam ik er achter dat 'mare' in het oud-Nederlands bood-

schap betekent. Denk maar aan een uitdrukking als: de mare gaat. Er zit veel symboliek in die naam. En let eens op hoe vaak mensen in gesprekken 'ja maar eh...' zeggen. Vond ik ook een aardig aspect."

*Hoe is de omzetontwikkeling in de periode 1989-2001 geweest?*

"In 1989 bedroeg de omzet fl. 60.000,-. Vorig jaar zaten we op drie miljoen. Dit jaar zullen we op zo'n 3.5 miljoen gulden uitkomen."

*Ben jij de enige aandeelhouder?*

"Nee. Aanvankelijk was dat wel zo. In 1994 maakte Joop Holdijk - na jarenlang nadenken, want als iemand het etiket loyaal verdient, is Joop dat wel - de overstap van Saatchi en Saatchi naar MARE. Ik heb toen van het bureau een bv gemaakt en Joop is meteen partner geworden. Op dit ogenblik hebben Joop en ik beiden 50% van de aandelen."

Van de elf mensen die bij MARE werken zijn er acht onderzoeker. Het managementteam bestaat uit vier personen: de beide aandeelhouders en twee senior projectleiders, Liesbeth Gerritsen en Charlotte Rietveld. En sinds 1995 hebben we een echte office manager. Joop heeft me overtuigd van de noodzaak daarvan en ik moet zeggen, hij had gelijk!"



*Wat vind je de belangrijkste beslissing die je in de afgelopen twaalf jaar hebt genomen?*

"Als ik echt een keuze moet maken dan denk ik dat onze gezamenlijke beslissing om het concept 'Reality Research' verder uit te bouwen de belangrijkste beslissing is geweest. Situaties creëren waarin de respondent zich het beste thuisvoelt. Kansen vergroten dat respondenten geen toevlucht kunnen nemen tot sociaal-wenselijke antwoorden. Een voorbeeld? Dan denk ik aan

mensen die hier werken op reis naar heerlijke oorden als Sevilla, Lissabon of Cannes. We bereiden vooraf presentaties voor over onderwerpen die met het bureau te maken hebben en daar brainstormen we dan over in een geheel andere omgeving dan we gewend zijn. Na het serieuze gedeelte blijven we nog een paar dagen lekker rondkijken en genieten. En er is nog iets wat ik erg leuk vind. Tot voor kort was MARE, als het gaat om internationaal onderzoek, vrijwel

*Zijn er nieuwe bureaus ontstaan uit MARE?*

"Bas gaat in 2002 voor zichzelf beginnen. In die zin moet ik de vraag met 'ja' beantwoorden. Maar het wordt geen bureau voor marktonderzoek. En verder zijn er in de ruim twaalf jaar van ons bestaan natuurlijk wel eens mensen weggegaan. In vrijwel al die gevallen kun je zeggen dat MARE een soort kweekvijverfunctie heeft gehad. Ze zitten nu in de reclame, bij een klant of zijn de wetenschap ingedoken. We zien hier geregeld ex-werknemers aanschuiven aan de lunch. Heel gezellig."

'Nederlandse vestigingen worden meer en meer vanuit het buitenland aangestuurd. Dat vind ik jammer, want het veroorzaakt soms druk op de relatie met je klanten'

een project waarbij vrachtwagenchauffeurs ondervraagd moesten worden. Door deze mensen te ondervragen in hun cabine, waar ze zich heer en meester voelen, won de informatie aan waarde. Laatst hebben we voor een bepaald project een discotheek afgehuurd en als we het effect van een studentencampagne moeten onderzoeken doen we de (groeps)gesprekken in een studentenhuus. Reality Research is geen product, geen methode of techniek, het is een visie. En dan gaat het niet alleen om het kiezen van lokaties waarvan verwacht mag worden dat het de antwoorden van de respondenten positief beïnvloedt. Het gaat er ook om de vraagstelling en de woordkeuze zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de beleavingswereld van de respondent. Je zou Reality Research misschien nog het best kunnen samenvatten als het zoeken naar wegen die het daadwerkelijke gedrag van respondenten zo dicht mogelijk benaderen. Het is leuk te proberen die wegen te vinden en het verhoogt de kwaliteit van je werk."

*Waar beleef je verder plezier aan?*

"Aan het samenzijn en samenwerken met mensen. Mensen die bij MARE werken, klanten en respondenten. Aan het tonen van respect voor iedereen waarmee je te maken krijgt. En respect tonen betekent - dat heb ik ervaren - respect krijgen. Leven en werken in zo'n sfeer ervaar ik als zeer plezierig. Eens per jaar gaan we met alle

altijd onderaannemer en dus alleen verantwoordelijk voor het Nederlandse stuk van het project. De laatste tijd worden we steeds vaker gevraagd als coördinator. Dat betekent onder andere dat we onderzoekers uit andere landen hier ontvangen. Voor een evaluatie bijvoorbeeld. Praten over de resultaten, over de verschillen per land. Het is hartstikke zwaar, maar ik vind het fantastisch om te doen."

*Wat vind je erg?*

"Ik constateer een mentaliteitsverandering bij een aantal grote bedrijven. Het heeft te maken met winstmaximalisatie. Nederlandse vestigingen worden meer en meer vanuit het buitenland (Zwitserland, Amerika) aangestuurd. Dat vind ik jammer, want het veroorzaakt soms druk op de relatie met je klanten. Efficiency staat zeer hoog in het vaandel en er is minder oog voor goed, veelal tijdrovend en daardoor kostbaar, onderzoek. Elders in de wereld worden de belangrijke beslissingen genomen, met als direct gevolg een verlies aan arbeidssatisfactie hier."

Wat ik ook erg vind is dat Bas Homans eind dit jaar afscheid van ons gaat nemen. Het is anders gelopen dan wij en hij ons van de samenwerking hadden voorgesteld. Zijn ambities gaan meer de consultancy-kant op en die gaat Bas elders proberen te verwezenlijken."

*Welk huidig bureau zou je graag opgericht willen hebben?*

"Er zijn veel goeie en leuke bureaus, maar ik krijg als ik daar over nadenk niet direct een gevoel dat ik die zelf graag opgericht zou willen hebben. MARE is mijn kindje, daar zal het wel mee te maken hebben. Misschien moet ik een uitzondering maken voor KidWise. Dat vind ik een bijzonder bureau. Uitstekende positionering, gezellige mensen. Ik heb wel eens gedacht: 'dat bureau zou goed bij ons passen'. Die gedachte kwam te laat. Ze zitten nu bij IPM, ook een prima stek trouwens."

*Wat vind jij: is het anno 2001 moeilijker of gemakkelijker een bureau op te richten?*

"Het lijkt mij dat het oprichten van een eigen bureau alles met je eigen instelling te maken heeft en heel weinig met het moment waarop dat gebeurt." ●

*Wil je nog iets zeggen tegen de lezers van ONDERZOEK?*

"Zag jij die ping-pong tafel op ons dakterras? Ik zou graag de collega's willen uitnodigen om op een vrijdag na het werk gezellig een biertje te komen drinken en de ping-pong strijd met ons aan te gaan. Even bellen dus mensen!"

