36 jaar Nielsen in Nederland

'Marktonderzoek pas echt effectief als

In 1952 opende de Amerikaanse *A. C. Nielsen Company* in Amsterdam haar eerste vestiging op het Europese vasteland. Op dit moment is *A. C. Nielsen (Nederland) BV* een van de grootste marktonderzoekbureaus in Nederland. Vorig jaar december namen de beide grondleggers van Nielsen Nederland, *Richard Smit* en *Kees van Rooijen* afscheid. Hoofdredacteur *drs. F. F. O. Holzhauer* en journaliste *Ria Stalman* blikten samen met Smit en Van Rooijen terug op 36 jaar Nielsen in Nederland.

'*Douwe Egberts* was onze eerste volledig Nederlandse klant. Toen wij in september 1952 in Nederland met onze onderzoeken voor *Unilever* begonnen hebben we meteen een paar produkten waarvan we dachten dat we daar later iets aan zouden hebben in onze onderzoeken meegenomen. Koffie was één van die produkten. Koffie werd toen al in elk nerinkje op de hoek van de straat verkocht en er bestonden reeds in die tijd heel sterke merken. Toentertijd waren er zo'n 26 duizend kruideniers in Nederland. Toen wij in gesprek kwamen met *Douwe Egberts*, konden wij een behoorlijk aantal gegevens over de koffiemarkt laten zien. De introductie van marktonderzoek in het bedrijf kostte erg veel moeite, maar men schrok zó van het feit dat het mogelijk was zó veel over de koffiemarkt te weten te komen, dat men zei: *"Als er dan een koffiefabrikant komt die deze gegevens gaat kopen, dan moeten wij dat maar zijn."*
Het tweede argument voor *Douwe Egberts* om marktonderzoek te gaan

Richard Smit

Arthur C. Nielsen: de oprichter van A. C. Nielsen Company

'*Arthur C. Nielsen* senior behoorde tot de tweede generatie van een Deense emigrantenfamilie. Zijn vader was accountant bij *Quaker Oats*. *Nielsen* was van oorsprong elektrotechnisch ingenieur. Hij studeerde echter af in de crisisjaren en kon geen werk vinden. Uiteindelijk kreeg hij een baantje bij een metaalfabriek. Hij kreeg de opdracht te onderzoeken of die fabriek schroefjes of moertjes moest maken, of iets van dien aard. Dat bracht hem op een idee: *"Als de industrie niet weet wat zich in de grossiers- en detailhandel afspeelt, dan moet daar iets in te verdienen zijn."*

Zo is bij hem het idee ontstaan om via inventarisatie bij winkels vast te stellen hoe de goederenstroom van fabrikant naar consument verloopt.

Zijn instelling als elektrotechnisch ingenieur was er een van zéér grote accuratesse. Nielsen als bedrijf heeft dat image weten te behouden. *A. C. Nielsen* heeft nooit iets aan mènsen gevraagd. Consumentenonderzoek was een vies woord. Dat was niet exact. *"Weet jij nog waar je die das gekocht hebt? Nee hè? Maar ik kan wèl vertellen hoevéél dassen er verkocht zijn."* Hij heeft altijd het eenvoudige rekensommetje van 'voorraad + inkoop − eindvoorraad' als basis gebruikt. Als er maar goed geteld wordt, dan kan het nooit fout gaan. Dat was de succesformule van *Nielsen*. Hij wist nooit *waarom*, maar wel *hoeveel*.
Efficiency stond bij hem zeer hoog in het vaandel, maar hij reisde nooit per vliegtuig. Er kon in een vliegtuig naar zijn smaak tè veel fout gaan.

er continuïteit is'

Kees van Rooijen

kopen was het feit dat men een heel sterk merkartikelconcept voor ogen had. Dat was eigenlijk uniek. In de context van de tijd was het geloof in het eigen produkt, de kwaliteit ervan en het opereren in een zéér gerichte markt iets heel bijzonders. Er bestonden sterke gedachten over het marktleiderschap. Het derde argument was dat *Nielsen* precies kon vertellen hoe het met de distributie van *Douwe Egberts* koffie gesteld was. De distributie was, met slechts 100 man in de buitendienst, bij Douwe Egberts een hele zwakke schakel toen.'

Nauwkeurig

Tolsma was in die tijd de grote verkoopman bij *Douwe Egberts*. Het was echter *De Jong*, die zich, vanuit de directe familie, opwierp om marktonderzoek te gaan doen. *Tolsma* sloot zich daar later bij aan, en toen hij eenmaal had gezien wat er allemaal met marktonderzoek gedaan kon worden, heeft hij met zijn mensen getracht er ook àlles uit te halen wat er in zat. Zo werd *Douwe Egberts* één van de eerste bedrijven in Nederland dat zich realiseerde dat men moet weten waarin te investeren bij het op de markt brengen van een nieuw produkt. Zo was het testen van theezakjes op de markt een van onze eerste opdrachten voor *Douwe Egberts*. Moeten het vier-grams zakjes worden? Twee-en-een-half-grams? En welke soort thee? De machines waar die zakjes mee geproduceerd moesten worden, waren zeer kostbaar, dus keek *Douwe Egberts* eerst naar de marktkansen van het produkt. Er moesten projecties gemaakt worden ten aanzien van de ontwikkeling van het produkt in de toekomst, want men wilde de investering in machines op de lange duur dekkend krijgen.

Douwe Egberts werkte toen al zéér nauwkeurig. Zeker niet minder nauwkeurig dan nu het geval is. Het verschil met deze tijd is echter dat de complexiteit van de markt natuurlijk veel groter is en er eenvoudig meer nauwkeurigheid geëist wordt. En er

Het verhaal gaat dat hij mensen brieven schreef als: *"Ik wil graag de eerste zijn om je te feliciteren met je promotie."* Die brief stuurde hij dan per zeepost. Het niet willen vliegen werd niet zonder meer door angst bepaald. Hij had de behoefte om de langste levenskansen die hij had volledig te benutten. Al hetgeen zijn leven mogelijk zou kunnen verkorten deed hij niet. Hij was geen *quaker*, het was een bepaalde levensstijl die veel mensen uit zijn kring er ook op nahielden.

Als hij moest reizen, dan deed hij dat per boot. Zijn secretaresse ging altijd mee. Aan boord werkte hij rustig door, zo verloor hij geen tijd. Zijn auto reisde ook altijd mee. Hij reed altijd in een *Cadillac Limousine*. Dat had niets met status of behoefte aan luxe te maken. Hij had uitgerekend dat dat, voor zijn gebruikswensen, de goedkoopste auto was. Zelfs de spoorwegen konden er niet tegenop. Alleen als hij zelf reed kostte het geld. Maar dat deed hij meestal niet. Hij vervoerde vele dossiers in de auto, zodat hij ook daarin onderweg rustig kon doorwerken. *Efficiency*.

Nielsen was een heel rustige, menselijke man, maar hij kon nergens anders over praten dan over zijn werk. Zijn grote kracht daarin was dat hij een enorme overtuigingskracht had. Bij klanten was hij volledig in zijn element. Zijn produkt, de kwaliteit ervan, daar werd niet over gediscussieerd. Dat was perfect. Zijn integriteit was boven elke twijfel verheven, en hij wist dat ook over te brengen. Hij is een keer failliet gegaan, maar het heeft hem nauwelijks geschaad. Vlak na zijn faillissement wist hij *Coca-Cola* als klant binnen te krijgen.

Nielsen had zijn tijd niet tegen. Er kwam in de naoorlogse Verenigde Staten en ook in West-Europa een enorme toename van de consumptie. De fabrikanten van consumptieartikelen wilden allemaal meegroeien, dus er was behoefte aan marketing, reclame en technologisch vooruitzien. Dat was ook in ruime mate aanwezig. Maar, de produkten moesten ook verkocht worden. Het systeem Nielsen gaf de fabrikanten inzicht in wat er gebeurde op het niveau van de detaillist.' □

'Marktonderzoek pas echt effectief als er continuïteit is'

is natuurlijk ook een aanmerkelijk verschil tussen toen en nu in het op de markt brengen van een nieuw produkt. Maar in zijn algemeenheid groef *Douwe Egberts,* voor de begrippen van die tijd, de markt zeer zorgvuldig door.

Zo was *Douwe Egberts* een voorbeeld in de ontwikkeling van het marktonderzoek in de beginperiode van *Nielsen* in Nederland. Het was een tijd waarin het marktonderzoek snel aan erkenning won. De cijfers uit die tijd geven weer dat de totale uitgaven aan marktonderzoek, vanuit de bedrijven, snel stegen. Het was een groei die in de jaren vijftig begon en duurde tot dik in de jaren zestig. Dat *Douwe Egberts* in 1953 aan marktonderzoek ging doen was voor Nederland heel vooruitstrevend. Het feit dat men grootschalig marktonderzoek ging kopen betekende voor *Nielsen* in Nederland een doorbraak.

Ferro

'Wij zijn in 1952 begonnen. Een aantal internationale klanten van *Arthur C. Nielsen* vroeg hem op het Europese vasteland te beginnen. *Unilever* en *Beecham* behoorden tot die klanten. Mede omdat *Unilever* in Nederland haar hoofdkantoor had leek Nederland een uitermate geschikt proefgebied. We moesten vanaf nul beginnen. Er was niets. Geen steekproeven, geen contacten met de handel, geen organisatie. De afspraak was dat wij in Nederland het veldwerk zouden gaan verrichten. Bij Nielsen Engeland zouden de gegevens verwerkt worden. In Nederland was de kennis hiervoor namelijk nog niet aanwezig. Marktonderzoek bevond zich in ons land toen nog een beetje in de fase van het opinie-onderzoek. "Het bier is weer best", dateert uit die tijd. Een gezamenlijke campagne

'De ruggegraat van de Nielsen-'business' was en is nog steeds het grootschalige kwantitatieve onderzoek'

'The Nielsen Code'

De oprichter van A. C. Nielsen Company, Arthur C. Nielsen, formuleerde kort en krachtig acht richtlijnen voor de medewerkers van zijn bedrijf. Samen staan ze bekend als 'The Nielsen Code'.

- **Impartiality**
Be influenced by nothing but your Client's interest.
Tell him the truth.

- **Thoroughness**
Accept business only at a price permitting thoroughness.
Then do a thourough job, regardless of cost to us.

- **Accuracy**
Watch every detail that affects the accuracy of your work.

- **Integrity**
Keep the problems of Clients and prospects confidential.
Divulge information only with their consent.

- **Economy**
Employ every economy consistent with thoroughness, accuracy and reliability.

- **Price**
Quote prices that will yield a fair profit.
Never change your price unless warranted by a change in specifications.

- **Delivery**
Give your Client the earliest delivery consistent with quality – whatever the inconvenience to us.

- **Service**
Leave no stone unturned to help your Client realize maximum profits from his investment.

Nielsen (Nederland) BV in cijfers, 1952-1987

Jaar	*Aantal full-time personeel*	*Aantal artikelgroepen in onderzoek*	*Omzet (1967 = 100%)*
1952	10	12	9
1957	38	22	23
1962	87	46	51
1967	120	88	100
1972	186	110	172
1977	176	131	342
1982	215	155	574
1987	244	183	860

Bron: A. C. Nielsen Nederland BV, 1988

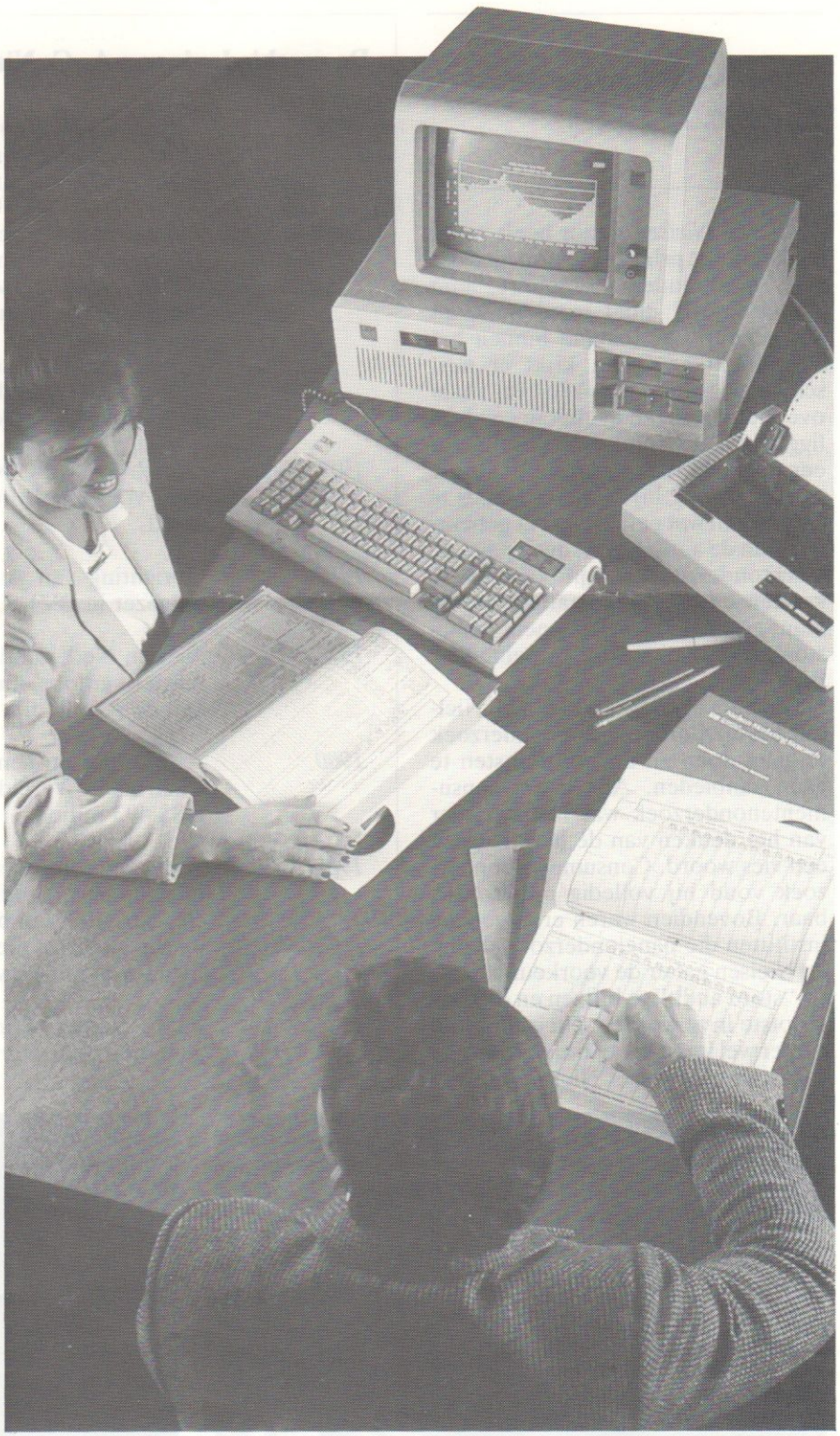
'Marktonderzoek pas echt effectief als er continuïteit is'

van de Nederlandse bierbrouwers, om het image van het bier op te vijzelen. Het bier was in de oorlog heel slecht geweest. Het was weliswaar een van de weinige dranken die aan het einde van de oorlog nog te koop waren, maar de kwaliteit liet erg te wensen over natuurlijk. Naast het gebrek aan kwaliteit gingen de caféhouders ook slecht met het bier om. Zo werden bijvoorbeeld de tapinstallaties niet goed schoon gehouden. Kortom, bier was uit de gratie, vooral bij jongeren; en het 'kleine drankje' kwam erg snel op. De campagne was het resultaat van het grote bieronderzoek van *Ferro,* die een nieuwe onderzoekstechniek had toegepast. De campagne heeft tot ver in de jaren vijftig gelopen.

Dit bieronderzoek was het eerste gróte gestructureerde marktonderzoek dat nationaal werd uitgevoerd in Nederland. Het was ook een onderzoek waarbij alle middelen die toen ten dienste stonden werden gebruikt. Er was tevens een koppeling naar de marketing: wat moet er gedaan worden om de bierconsumptie weer op peil te krijgen? Hoe moet het smaken? Hoe moet het eruit zien? Welke doelgroepen zijn er en welke moeten daar bij komen?'

De Nielsen-presentatie

'De ruggegraat van de *Nielsen* "business" was en is nog steeds het grootschalige kwantitatieve onderzoek voor bedrijven die op de consumentenmarkt opereren. Kleinere onderzoeken doen we heel weinig. Er zijn wel vormen van "afgeslankt" onderzoek die we twee keer per jaar doen, zoals bijvoorbeeld distributie-onderzoeken. Als een bedrijf ten behoeve van uitbreidingsplannen inzicht in een bepaalde markt wil hebben, dan kunnen wij dat ook wel verstrekken. Maar één gegeven staat bij *Nielsen* voorop: marktonderzoek is pas echt effectief als er continuïteit is. Daarom hanteert Nielsen ook het abonnementensysteem. Het is een soort dwangmiddel. Een ander "dwangmiddel" is de 'Nielsen-presentatie'.



Databases in plaats van volumineuze rapporten vereenvoudigen en versnellen gecompliceerde analyses van marktonderzoekgegevens met behulp van speciaal ontwikkelde software

'Marktonderzoek pas echt effectief als er continuïteit is'

Nielsen Marketing Research

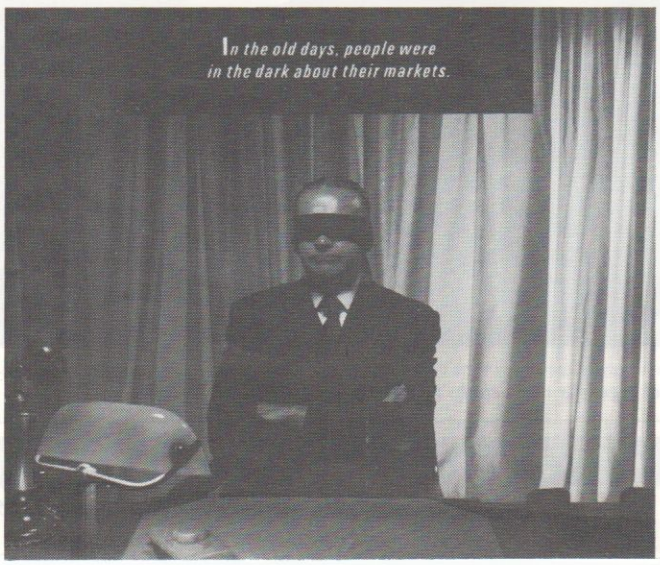
a company of The Dun & Bradstreet Corporation

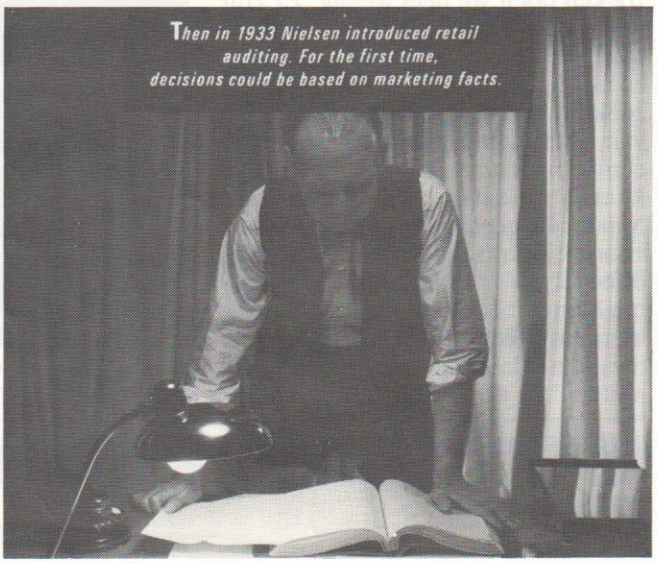
Arthur C. Nielsen senior heeft vanaf het begin het principe gehanteerd dat een marktonderzoekrapport niet "toegestuurd" moet worden. Want wat gebeurt er? Iemand binnen het bedrijf ontvangt dat, kijkt er misschien wel eens een keer in, maar over het algemeen ligt het in een la te liggen. Maar *Nielsen* eiste altijd dat er een presentatie gegeven werd. Op die manier dwong hij de klant kennis te nemen van wat er in de markt gebeurde. Aan de andere kant dwong het de marktonderzoeker zijn zaakjes te kennen en de problematiek van de klant grondig te leren kennen. Er bestond een klankbord voor beide partijen.

De neiging heeft wel bestaan bij Nielsen om bijvoorbeeld panelonderzoek te gaan doen en andere diensten te gaan aanbieden. Alleen het consumentenonderzoek was in het kader van het denken van de heer Nielsen een vies woord. Consumentenonderzoek vond hij volledig onbetrouwbaar. Bovendien waren er al genoeg instituten die panelonderzoek deden en Nielsen gaf er de voorkeur aan bij de "store audit" te blijven en daar de grootste in te worden. Nu is die wind echter wel iets aan het draaien. In een aantal landen werkt Nielsen nu met

De geschiedenis van A. C. Nielsen Company en Nielsen (Nederland)

1934	Arthur C. Nielsen begint de A. C. Nielsen Company in Chicago. Vervolgens vestiging van Nielsen-kantoren in Engeland (1939), Canada (1944) en Australië (1948).
1952	Als vierde overzeese vestiging wordt in *Nederland* aan de Herengracht in Amsterdam een field-office (40 m^2 kantoorruimte), als filiaal van Nielsen, Engeland, operationeel. De produktie van de in Nederland verzamelde data geschiedt in Oxford. Unilever, Douwe Egberts (1953) en Van Houten (1953) zijn de eerste klanten. Daarna vestiging van Nielsen-kantoren in bijna alle Westeuropese landen, Japan en Zuid- en Midden-Amerika.
1956	Oprichting van Nielsen Computercentrum in Luzern, waar voor alle Europese landen de produktie is gecentraliseerd.
1960	Oprichting van A. C. Nielsen (Nederland) NV (in 1972 omgezet in BV).
1978	Nielsen Nederland verhuist voor de vierde keer naar een ruimer kantoor, nu naar kantorencomplex de 'Rivierstaete' aan de Amsteldijk in Amsterdam.
1980	A. C. Nielsen senior overlijdt. A. C. Nielsen Jr. wordt Chairman. Wereldwijd 19 000 werknemers. Omzet 1980: US$ 493 miljoen.
1982	Aanvang computerverwerking voor Nielsen (Nederland) in eigen huis. Huidig systeem: IBM 4381. Grote on-line opslagcapaciteit ten behoeve van Nielsen-databanken. Intern en extern direct toegankelijk via datacommunicatie. Beveiliging door middel van 'Top Secret'. Bekabeling: glasvezel.
1984	A. C. Nielsen Company (vestigingen in 28 landen) overgenomen door *Dun & Bradstreet Corporation*. Omzet Niel-





BV in vogelvlucht

sen in 1983: US$ 680 miljoen (personeelsleden: 22 000). Omzet D&B in 1983: US$ 1500 miljoen (personeelsleden 28 000).

1987 Produktie-omvang Nielsen Nederland BV: circa 500 000 items per twee maanden (een item is een artikel of een formaat of type van enig artikel). Volledig geautomatiseerde rapportproduktie met behulp van laserprinters en automatische snij- en lijmtechnieken. (Jaarverbruik: 60 ton papier = 3000 km). Personeelsbezetting:

– dataverzameling	99
– dataverwerking	85
– client Service afd.	35
– directie, staf,	
– statistiek, enz.	25
	244

Diensten en produkten:
Nielsen Food Index (levensmiddelenhandel)
Nielsen Drug Index (drogisterij/parfumerie-branche)
Nielsen Tobacco Index (rookwaren)
Nielsen Liquor Index (slijterijen)
Nielsen Doe-Het-Zelf Index (DHZ-branche)
Nielsen Toy Index (speelgoed)
Nielsen Huishoudelijke Apparatuur Index
Nielsen Petshops Index (dierenspeciaalzaken)
Nielsen Delicatessen Onderzoek
Testmarkten/Controlled Store Tests
Nielsen Scantrack Panel (scanning winkels)
INF*ACT (software voor speciale analyses)
Modelling Services (Novaction)
Ad-hoc studies

Maart 1988 Nielsen Nederland BV betrekt een eigen kantoorgebouw (3500 m^2) in Diemen.

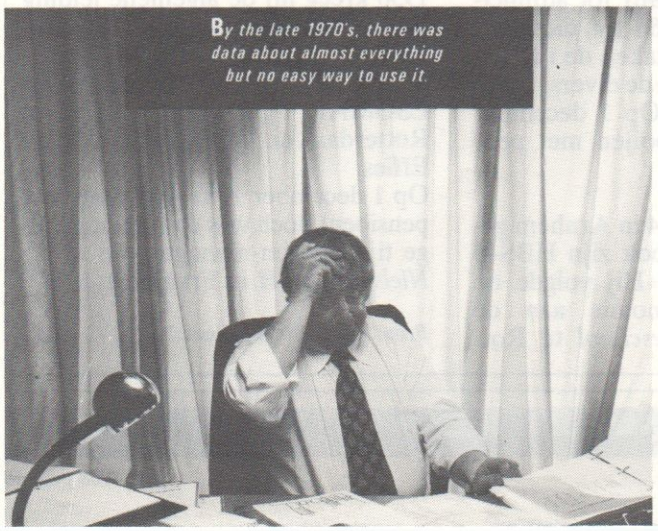
Bron: A. C. Nielsen Nederland BV, 1988

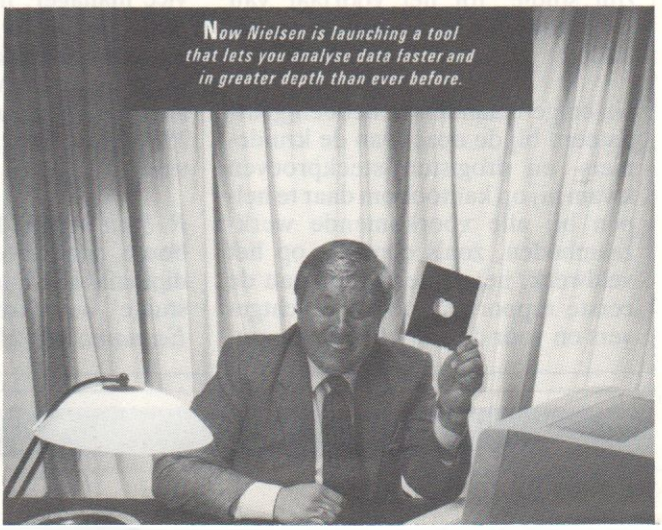
Nielsen Marketing Research in Nederland

consumentenpanels en huishoudonderzoeken. Het is een logische integratie, hoewel het produkt van Nielsen in principe net zo star kan zijn als een merkartikel. Je houdt je aan bepaalde principes en produkteigenschappen, en als je daar goed in bent moet je daar niet aan gaan sleutelen want dan verlies je een deel van je kracht. Dat was heel sterk het geloof van de oude heer Nielsen. Maar, in het licht van de huidige ontwikkelingen, is integratie van het winkelonderzoek met het consumentenonderzoek iets waar ook *Nielsen* op den lange duur niet aan voorbij kan gaan. De huidige technieken van scanning bieden relatief simpele manieren om te weten te komen wie de consumenten van een produkt zijn en wat ze doen. Daar waren vroeger twee verschillende methodes voor nodig.'

Database

'De toekomst van het marktonderzoek ligt op het gebied van de database. We leven in een informatiemaatschappij en het probleem is hoe die informatie op te slaan en te hanteren. Hoeveel databases kunnen er onder controle worden gehouden, om op ieder gewenst moment in staat te zijn relevante gegevens te krijgen





'Marktonderzoek pas echt effectief als er continuïteit is'

en die ook nog eens in te passen? Er zijn zaken die tot op een bepaald niveau altijd wel gedaan werden, maar er komt nu wel erg veel informatie op ons af. Die stroom van informatie legt ook een geweldige claim op de nauwkeurigheid. Als er met modellen gewerkt wordt, moet het materiaal, ten behoeve van die modellen, een grote mate van betrouwbaarheid en accuratesse vertonen. Anders zijn de modeluitkomsten waardeloos. De grote strijd zal worden: wie kan het behappen? We praten over ontelbare gegevens. Er komt de vraag: waar moet je zijn en op welke manier vind je de informatie die je nodig hebt? Het meeste zal niet meer in eigen huis zijn. Grote bedrijven zijn niet meer in staat zelf marktonderzoek te doen, maar dat is ook niet nodig. Het is buiten verkrijgbaar. Het is duur, maar goed onderzoek is dat altijd al geweest. Voor *Nielsen* zal kwantitatief onderzoek blijven bestaan, waarbij kwalitatief onderzoek binnen ons bereik ook sterk zal toenemen. De neiging zal ontstaan, bij de grote marktonderzoekers althans, om toch in staat te zijn alle gegevens op een bepaalde manier vrij centraal ter beschikking te hebben. Maar welke bureaus daar uiteindelijk toe in staat zullen zijn, is een tweede.'

'We moesten vanaf nul beginnen. Er was niets, geen contacten met de handel, geen organisatie'

De grondleggers van A. C. Nielsen Nederland BV

C. W. van Rooijen werd in 1925 in Den Haag geboren. Na in 1944 het einddiploma HBS behaald te hebben verbleef hij op verschillende onderduikadressen in Drenthe en Groningen. Toen de oorlog voorbij was kon hij in 1945 beginnen met zijn studie aan de Nederlandse Economische Hogeschool in Rotterdam, waar hij in december 1947 het kandidaatsexamen aflegde. Volgens de toenmalige regels was het niet mogelijk verder uitstel van militaire dienst te krijgen en werd hij in mei 1948 uitgezonden naar Nederlands Indië. In 1950 vervolgde hij zijn studie, tot het voorjaar van 1952, toen hij bij Nielsen in dienst trad.

Na enige maanden te hebben geassisteerd bij de opzet van de kruideniers- en drogisterij-steekproeven kwam hij op kantoor om daar te helpen bij alle voorkomende werkzaamheden, zoals controle op het veldwerk, het samenstellen van de eerste rapporten voor opdrachtgevers en voor de aan het Nielsen onderzoek medewerkende detailhandel.

Na een korte verdere opleiding bij Nielsen in *Oxford* werd hij belast met de servicing van enkele van de eerste cliënten, zoals *Beecham, Maggi, Shell* en *Unilever*. In 1956 volgde zijn benoeming tot cliënt service manager, in 1961 tot adjunct-directeur en in 1966 tot directeur met als specifieke taken de marketing en verkoop van de diverse diensten van Nielsen. Op 1 december 1987 ging Van Rooijen met pensioen.

R. Smit werd in 1924 in Arnhem geboren, alwaar hij ook zijn HBS-B diploma behaalde. Hij volgde de studie bedrijfseconomie aan de *Economische Hogeschool* te Rotterdam, afgesloten met het doctoraal examen in mei 1951.
Bij de *Boekelose Stoomblekerij* liep hij stage gevolgd door een half jaar als onderzoekassistent van *H. Ferro* bij de *Verenigde Accountants Kantoren* te Amsterdam. Per 1 april 1952 trad hij in dienst bij A. C. Nielsen Company Ltd. en in oktober 1956 kreeg hij de algemene leiding van de Nielsen vestiging in Nederland.
Smit gaf lezingen voor het NIMA en ESOMAR, gaf werkcolleges in Rotterdam en was jurylid voor de Effies.
Op 1 december 1987 ging Smit met pensioen, doch was daarna nog enige tijd interim-manager van *A. C. Nielsen GmbH* in Frankfurt. □

Bron: A. C. Nielsen Nederland BV, 1988