



OPMERKELIJK! NR.10

De rubriek die bijzondere voorvallen, uitglijders, misverstanden en vergrijpen op het gebied van onderzoek belicht.

DE SUPERPROMOTER

Professionals in onze branche zullen het er mee eens zijn: het is van levensbelang om vooral buiten onze marktonderzoekwereld een betere acceptatie te verkrijgen voor ons vak – een goede reputatie is daarvoor een voorwaarde. Dat wil niet zeggen dat er intern geen onderwerpen spelen, maar dat is een ander verhaal. Periodiek meldt zich echter iemand uit de marktonderzoekwereld in de marketing-media om te vertellen dat het hedendaagse marktonderzoek helemaal niet deugt en dat het vijf voor twaalf is. Dat het vak eigenlijk niets voorstelt. Maar, gelukkig is er dan een uitzondering: u raadt het al, de enige die het helder ziet is de man zelf.

Deze keer is het de beurt aan 'superpromoter' Rijn Vogelaar van Blauw om in Adformatie een overlijdensbericht van marktonderzoek af te geven: representativiteit is allang dood, betrouwbaarheid gaat niet meer op. En wat heel erg is: de marktonderzoeker richt zich vanouds op de gemiddelde klant, zo roept hij, achteloos voorbijgaand aan de diverse succesvolle differentiatie- en segmentatie-benaderingen die al decennia in de polder worden gebruikt.

Hoezo vijf voor twaalf? Even het geheugen van Rijn oprispen. In de afgelopen dertig jaar hebben zich vier revoluties binnen het marktonderzoek voltrokken. De introductie van de personal computer, het telefonische computergestuurd onderzoek, de introductie van scanning en het ontstaan van internet. De marktonderzoekbranche heeft op al deze technologische ontwikkelingen alert ingespeeld. De markt voor het marktonderzoek is sterk gegroeid en het aantal toepassingen is sterk toegenomen, denk bijvoorbeeld aan klanttevredenheidsonderzoek, personeelonderzoek, datamining, sensorisch onderzoek en trendmonitoring.

Het gefantaseer over de gemiddelde klant had Vogelaar zeker achterwege kunnen laten. Hij stelt tot slot dat vernieuwers van het vak op rotte tomaten zouden kunnen rekenen. Vernieuwers of vernielers? Laten we het anders formuleren: zouden wij Vogelaar als marktonderzoeker aanbevelen?

Het komt vaak voor dat in de marketingwereld iemand iets tot de grond afbrandt, aangeeft dat het anders moet... en dan blijft steken in enkele min of meer commerciële opmerkingen in termen van eigenbelang. We geven Vogelaar graag de kans op een positieve manier aan te tonen en uit te leggen wat er in de plaats komt van traditionele methodologische pijlers als bijvoorbeeld validiteit, representativiteit, betrouwbaarheid en sensitiviteit. En de discussie aan te gaan, over hoe de professie zich ontwikkelt. En dat ook extern te doen. Ons voorstel daarbij is dat hij een van zijn eigen wetten volgt: 'focus niet te veel op de dingen die misgaan, kijk vooral naar de dingen die je excellent doet'.

Reactie Rijn Vogelaar:

Eerlijk gezegd schrok ik nogal toen ik deze reactie op mijn interview in Adformatie onder ogen kreeg. Niet zozeer vanwege de aanval op mijn standpunten of op mij als persoon. Dat was te verwachten. Wat mij zorgen baart is de conservatieve toonzetting. Het doet voorkomen alsof ik de monnik ben die het klooster binnenrent en roept dat de boekdrukkunst een bedreiging vormt voor het handmatig kopiëren van boeken. De oude monniken kijken neerbuigend neer op deze luidruchtige monnik en wuiven zijn argumenten van tafel. De vraag naar handgeschreven boeken zal immers altijd blijven bestaan.

Mijn woorden worden afgedaan als commerciële opmerkingen en eigenbelang. Vanuit die motivatie had ik nooit een boek zoals 'De Superpromoter' kunnen schrijven. Ik heb dit boek juist geschreven vanuit een passie voor het vak. Ik kan mijn ogen echter niet sluiten voor de enorme veranderingen, een revolutie zoals u wilt, die zich aan het voltrekken is. De tijd dat marktonderzoek het monopolie had op de mening van klanten, consumenten en burgers is definitief voorbij. Het vakgebied zal zich opnieuw moeten uitvinden. We moeten afstappen van onze dogma's, nieuwe methodes ontwikkelen, de taal van managers en marketeers leren spreken en nieuwe communicatie- en omgangsvormen begrijpen. Dat is een mooie uitdaging voor een branche met zoveel kennis en expertise. Het vergt alleen wel lef om af te stappen van de oude vertrouwde paden. Een roepende in de woestijn ben ik, gezien de enorme hoeveelheid positieve reacties, kennelijk niet. Ook binnen de branche wordt met veel enthousiasme gereageerd. Dat geeft mij vertrouwen dat de branche ook deze revolutie zal overleven. Ik vrees alleen voor de onderzoekers die vast willen blijven houden aan oude zekerheden. Voor hen rest niets anders als voor de monniken in het klooster. Bidden en hopen dat het allemaal wel meevalt.

Colofon

Deze rubriek is een initiatief van de Research Keurmerkgroep. www.goedonderzoek.nl en staat onder redactie van Lex Olivier, Bert v.d. Herberg, Jan Roekens, Mario van Hamersveld, Terry Häcker en Wicher van Vreden.

DE DAISYCON MISLEIDING - THE SEQUEL

De DDMA Code stelt dat reclame via e-mail duidelijk als zodanig herkenbaar moet zijn. Deze code geldt kennelijk niet voor Daisycon te Almere. Het voorbeeld doet vermoeden dat het om een bonafide onderzoek van (of op z'n minst over) uw gemeente gaat. Wie vindt het nou niet leuk om mee te doen aan een beoordeling van de eigen gemeente en zeker als je ook nog kans maakt op een vette prijs? Nieuwsgierig naar de achtergronden van het 'onderzoek' de kleine lettertjes maar eens opgezocht en dat stemt al meteen minder vrolijk. Het blijkt dus niet te gaan om een onderzoek namens de gemeente en bovendien steken er diverse adders onder het gras. Het gaat eigenlijk om een ordinaire DM-actie, althans de aanzet daartoe. Onder het mom van onderzoek DM plegen, what's new, zou je kunnen zeggen. Maar de vraag is wat het effect op de gewone respondent zal zijn. Die wordt op z'n minst op het verkeerde been gezet.

En wat het ook wat pikant maakt, is dat er vooraanstaande A-merken zoals KPN en Heineken achter deze verwarrende vorm van onderzoek/DM blijken te zitten. En dan vervolgens raar opkijken als bij een volgend echt marktonderzoek de responsratio dramatisch laag blijkt te zijn. Hand in eigen boezem steken, heren en dames bedrijfsonderzoekers, dit moeten wij niet willen.

Opvallend is de deelname van Opinieland aan deze direct marketing-activiteit. Opinieland is het door Blauw opgerichte panel van SSI en wij zouden in het bijzonder SSI dan ook willen oproepen om voor hun panelrecruitment geen gebruik te maken van de, voor het marktonderzoekimago zo beschadigende, Daisycon-methode. Pseudo-onderzoek aanwenden om panelleden te werven voor echt onderzoek. Snapt u het nog? (Intussen wemelt het op internet van de waarschuwingen van Nederlandse gemeenten tegen deze misleidende e-mailactie. *red.*)

