

# FINANCIËLE LAST OF STRATEGISCHE ASSET?

De knowhow van de marktonderzoeksector is van grote waarde voor bedrijven om consumenten in tijden van crises aan zich te blijven binden. Dat zegt MOA-voorzitter Pieter Paul Verheggen (zie pag. 33). Maar in een in november 2008 uitgevoerd onderzoek zegt 4 op de 10 opdrachtgevers van marktonderzoek kritischer te kijken naar offertes van onderzoeksbureaus (Clou, december 2008). Bij 3 op de 10 vinden sommige onderzoeken geen doorgang en stelt een kwart onderzoek uit als gevolg van de crisis. Een kwart van de opdrachtgevers verwacht gevolgen voor het onderzoeksbudget van 2009. Wordt onderzoek in deze tijd nu vooral gezien als een extra financiële last of als een strategisch inhoudelijk, onmisbare asset?



## Edward Groenland | Director of Nyenrode PhD School, Professor of Qualitative Business Intelligence

"In rustige tijden blijven marktstructuren en consumentenreacties verhoudingsgewijs stabiel. Marktonderzoek heeft dan, naast het exploreren van nieuwe mogelijkheden, een monitorfunctie. In roerige tijden veranderen niet alleen de marktstructuren, maar worden ook de consumentenreacties voor een deel onvoorspelbaar. Dan dient het marktonderzoek vooral de dynamiek van de markt te exploreren en consumentenreacties snel en adequaat in beeld te brengen. Juist dan bewijst marktonderzoek zijn kracht en zijn unieke vermogen om kansen en mogelijkheden te communiceren aan bedrijven, instellingen en hun opdrachtgevers. Concepten als consumentenvertrouwen en consumentenpercepties van bedrijven en hun producten en diensten dienen juist nu centraal te staan in onderzoek. Hierbij dient, naast het kwantitatieve onderzoek, met name kwalitatief onderzoek te worden ingezet. Verlaat kortzichtige kruideniersopvattingen over de kost die voor de baat uit gaat. Onderzoek wat een opensplijtende markt voor nieuwe en onverwachte mogelijkheden biedt. Stel je op de hoogte van nieuwe marktkansen en vind nieuwe consumentendoelgroepen. Doe onderzoek!"

## Hein Becht | Managing Director SCAN Management Consultants

"Bij een algemene stelling is enige nuance in het antwoord op zijn plaats. Voorbeeld: een bedrijf dat intelligent gebruikmaakt van marktonderzoek en insights snel weet om te zetten naar de marketingpraktijk zal dat vermoedelijk blijven doen, juist nu. Maar er zijn ook (veel) bedrijven met aanzienlijke onderzoeksbudgetten die er niet in slagen onderzoekresultaten te vertalen naar praktisch handelen. In die organisaties zal het

terugschroeven van de budgetten dus niet snel pijn doen. Wat mij betreft mogen er van tijd tot tijd overal vraagtekens bij worden gezet. Er kan bijvoorbeeld besloten worden een ander type onderzoek in te zetten waarmee beter aangesloten wordt op de actualiteit. Tegen geringere kosten. Het is juist nu verstandig goed te weten waar consumenten gevoelig voor zijn. Misschien geeft de automatische onderzoekpiloot daar wel helemaal geen antwoord op. Daarnaast wordt een crisis vaak, terecht, aangegrepen om heel kritisch naar processen en kosten te kijken, en dus ook naar het nut en de toegevoegde waarde van marktonderzoek. Ik sluit niet uit dat dat in bepaalde gevallen leidt tot het structureel verlagen van budgetten en verbetering van onderzoekprogramma's. Als er bespaard moet worden, kijk dan eerst goed naar de kwaliteit en efficiency van eigen processen. Daar zit vaak de winst, ook door het effect ervan op een hele range van out of pocket kosten."

## Patrick Ruijs | Partner VODW Marketing

"Een recessie dwingt marketeers om weer eens kritisch naar hun budget te kijken. Uiteraard zal dat zijn impact hebben op het budget voor marktonderzoek. Maar een recessie moet marketeers ook vooral dwingen om marketing op nieuwe manieren te doen. Door op veel intelligentere manieren klanten te segmenteren en targeten. Door waste in communicatie te reduceren. En door te investeren in het meten en sturen op ROI. Maar ook zal marketing via meer creatieve en ondernemende wegen klanten moeten bereiken en binden. Door nog meer below-the-line te gaan. Door in plaats van push meer de dialoog op te zoeken. Al dit soort bewegingen is alleen succesvol als er de juiste consumer insights aan ten grondslag liggen. Hiervoor is onderzoek (kwantitatief én kwalitatief) en klantdata

(intern én extern) noodzakelijk. De goede marketeer investeert dus juist nu in marktonderzoek dat hem helpt om uit minder budget meer te halen. Dat hierbij sommige onderzoeken minder nodig blijken te zijn, ruimt lekker op.”

**Frans F. Blanchard | Directeur VEA**

“Bij economische tegenwind zijn opdrachtgevers geneigd minder geld uit te geven. Zowel aan onderzoek, als aan reclame. Dat houdt geen gewijzigd oordeel in over de functie en betekenis ervan. Dat het niet verstandig is, bewijzen alle onderzoeken, maar er is gewoon minder geld. Overigens blijkt uit die onderzoeken ook dat het niet nodig is evenveel te blijven uitgeven. Als iedereen teruggaat in budget, kun je met minder toe. En door creatiever en innovatiever met het beperktere budget om te gaan kan het succes zelfs groter zijn. Zeker nu bieden gutfeeeling en ondernemerschap geweldige kansen op succes. Goede insights in consumentenbehoeften is daarbij een eerste vereiste. Opvallend creatief werk precies op de wens van de doelgroep kan immers toe met veel minder media-inzet. Dat bespaart echt!

Het stuktesten van concepten hoort daar juist niet bij. Maar ook zijn dit tijden van activatie, snelle actie en reactie waarbij voor onderzoek geen tijd is.”

**André Soff | Managing Director Consult Brand Strategy**

“Het Chinese symbool voor crisis bestaat uit drie tekens waaronder gevaar en kans. Marktonderzoek is uiteindelijk een middel dat organisaties helpt om de activiteiten met hun doelgroepen te managen. Organisaties in grote crisis hebben vooral daadkracht nodig. Dan telt ervaring en snelheid. Andere organisaties hebben wel last van de crisis. Als het aantal organisaties, managers of activiteiten door de crisis afneemt, is er ook minder marktonderzoek nodig. Kansen zijn er omdat de overblijvende organisaties en managers zorgvuldiger willen beslissen, tijd nemen om te luisteren en zich werkelijk te focussen op klanten, vernieuwing en het merk. Een bijkomend voordeel van de crisis is dat er geen flut-onderzoekjes meer worden gedaan (die toch worden afgeblazen) om een irrelevante activiteit te onderbouwen voor een interim-manager.”

**Coby van Maanen | Van Maanen Marketingstrategie**

“Wie in juni 2008 een onderzoek deed met een voorspellende waarde over ‘consumentengedrag’ komt bedrogen uit. Maar dat is geen reden om helemaal niet meer te onderzoeken. Het ziet er naar uit dat we nog wel even met de recessie te maken hebben. En we zullen een weg moeten vinden om ons aan te passen aan de veranderde marktomstandigheden. Andere drijfveren spelen nu een sterkere rol, zoals (on)zekerheid en noodzakelijkheid. Juist nu is het belangrijk te weten welke positie je product of dienst inneemt in het brein van je klant. We concurreren niet alleen meer met producten uit dezelfde categorie, maar met alles wat beslag legt op het budget. Het begrijpen van je klant is lijfsbehoud. Het communicatiebudget, de grootste hap uit het marketingbudget, is anders weggegooid geld. Als er toch bezuinigd moet worden, zoek dan de besparingen in grootschalige registratieve marktonderzoeken waarvan de uitkomst pas over een half jaar te gebruiken is. Zoveel tijd krijg je nu toch niet.”