OPMERKELIJK! NR.13

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

AEGON BANK - EERLIJK OVER MARKTONDERZOEK?

De MOA-NoShop-signature is nog maar net geïntroduceerd, of een schriftelijke enquête van de Aegon Bank valt op de deurmat.

'Maak kans op een weekendje weg van 200,-
Weten of u geld kunt besparen? Vul de enquête in!'
Het enige wat u hoeft te doen, is deze Klanten Enquête met een aantal vragen in te vullen en uw financiële wensen aan te geven. Het invullen duurt slechts 2 minuten.

En wat zijn de enquête-vragen?

- 'Welke verzekeringen heeft u?' Daarna volgen de opties 'Ja, ik wil graag flink besparen, bel mij', en 'Nee bel mij niet'.
- "Ja, ik wil een uitgebreide pensioenanalyse. Bel mij vrijblijvend". Of: "Nee, bel me niet".
- 'Overweegt u om een huis te kopen?' 'Ja, ik wil mijn hypotheek afstemmen op mijn financiële wensen voor nu en later. Bel mij.' Of: 'Nee bel mij niet over mijn hypotheek.'

Enquête? Zeg maar rustig: direct marketing. In de introductie van de NoShop-signature heet het zo: 'het essentiële verschil tussen marktonderzoek en direct marketing is dat marktonderzoekers nooit proberen om consumenten iets te verkopen!'
Zou Aegon Nederland NV, in de nieuwe MOA-ledengids 2010-2011, sectie opdrachtgevers, met twee personen vertegenwoordigd, het verschil niet kennen tussen marktonderzoek en direct marketing? Laten we het erop houden dat deze direct marketingactie van het Team Klanten Enquête van Aegon Bank buiten de MOA-leden bij Aegon om heeft plaatsgevonden.
En wat schreef de MOA over 'verkoopactiviteiten vermomd als marktonderzoek' in de Clou nr. 47 van mei 2010: 'Uiteraard spreekt de MOA niet alleen de bureaus hierover aan, maar ook opdrachtgevers met eigen panels worden verzocht gebruik te maken van dit signature.' Wij zeggen: doen!

WILD – WILDER – WILDERS

In het zogenoemde 'premiersdebat' van eind mei onder leiding van Frits Wester, bood Geert Wilders op een gegeven moment zogenaamd zijn excuses aan, aan de Marokkaanse gemeenschap. Zijn eerdere uitspraak dat Marokkaanse Nederlanders vijfmaal zo crimineel zijn als autochtone Nederlanders klopte bij nader inzien niet. Daarvoor in de plaats kwam de uitspraak dat Marokkaanse Nederlanders zesmaal zo crimineel zijn.
Nog los van de weinig subtiele quasi-grappige opmerking, is dit een fraai voorbeeld van 'how to lie with statistics'. Wat zijn namelijk de feiten: als je alleen kijkt naar de geaggregeerde totalen van allochtone (Marokkaanse, Antilliaanse, Poolse, enz.) en autochtone Nederlanders, dan lijkt het inderdaad zo te zijn dat de verschillen in criminaliteit inderdaad terug te voeren zijn tot herkomstland. Lijkt. Maar wie iets verder kijkt – en dat doen marktonderzoekers in het algemeen, en dat zouden politici ook wat vaker moeten doen – dan blijkt dat deze correlatie een schijncorrelatie is. Want wat blijkt: sociale klasse en leeftijd vertroebelen het beeld. Wanneer daarvoor wordt gecorrigeerd, dan blijken – helaas voor demagogen – de verschillen te verdwijnen als sneeuwwitte haren voor de zon. Kennelijk hebben niet alle politieke partijen een staf die met sociaal-wetenschappelijke gegevens kan omgaan. Of hebben ze die wel, maar vindt hun 'spin doctor' het niet opportuun om in te grijpen?

JONG GELEERD EN OUD LIEVER NIET GEDAAN

Groot was de schrik van een consument toen zijn negenjarige zoon door de GGD van Enschede (geselecteerd via de burgerlijke stand) gevraagd werd mee te doen aan een door de Universiteit van Twente begeleid onderzoek over jongeren en alcohol.
Hadden we niet afgesproken dat kinderen onder de 14 jaar alleen onder begeleiding van ouders aan onderzoek zouden deelnemen? Het negenjarige kind kreeg de volgende vragen voor de kiezen: 'Drink je weleens bier?' 'Drink je jezelf weleens in?' De onderzoeker heeft geen flauw benul van de gedachtewereld van een negenjarige. O ja, een begeleidende brief vermeldt dat het onderzoek in samenwerking met de universiteit plaatsvindt. Natuurlijk, dat doet wonderen, een universiteit.

KENNISMAKING

Opmerkelijk! kreeg recentelijk een huiswerkopgave voor een 11-jarige (laatste klas basisschool) toegestuurd.
Het is voor kinderen de eerste kennismaking met het onderzoeksinstrument enquête. Op zichzelf genomen een gewaardeerd initiatief, maar in de uitwerking faalt men jammerlijk. In de eerste plaats omdat de vragenlijst vooral een voorbeeld is van hoe het absoluut niet moet, en ook omdat er expliciet een negatief oordeel over onze branche wordt gegeven. Want denkt U van deze afsluiting.

'En zo zouden er nog veel meer vragen in kunnen staan. Tot dat iedereen zowat alles van je weet. Daarom moet je in enquêtes nooit teveel over jezelf verklappen.'

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, Gert Schouten, Mario van Hamersveld, Terry Häcker en Wicher van Vreden.