

BEDRIJFSONDERZOEKER WIL KWALITEITSEISEN

Door digitale manieren van dataverzameling krijgen bedrijfsonderzoekers te maken met een domein waar nog geen expertise in opgebouwd is. Hierdoor ontbreekt het de bedrijfsonderzoeker soms aan voldoende kennis om kritisch te kunnen zijn over de kwaliteit die geleverd wordt. Heeft de dataverzameling wel aan alle eisen voldaan? Is het grondig genoeg uitgevoerd? Daarnaast is er soms teleurstelling over de geleverde output. Samenvattend dringt de vraag zich aan ons op hoe we er als branche voor kunnen zorgen dat digitale dataverzameling aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. Heeft het zin om deze eisen vast te leggen in een handboek? Tijd om bedrijfsonderzoekers eens uit te horen over dit onderwerp.

TEKST BARBARA LEWIS STADSPEIL

Nieuw terrein vraagt aanzienlijke tijdsinvestering bedrijfsonderzoeker

Door digitale technieken krijgen bedrijfsonderzoeker te maken met een terrein waar zij niet altijd even goed in thuis zijn, zoals cookies, privacy wetgeving, etc. Hoe gaan onderzoeker hiermee om? Sommige onderzoekers zeggen hiervoor expertise binnenshuis te hebben, bijvoorbeeld in de vorm van een juridische afdeling. Anderen overleggen met externe bureaus. Duidelijk is dat het extra inspanning vergt van de bedrijfsonderzoeker. Een paar uitspraken:

- Kost tijd om je hier in te verdiepen en bij te houden, maar is wel nodig en dus de investering waard.
- Seminars over dit onderwerp bijwonen. Daarnaast werken we nauw samen met webmarketeers die deze materie goed beheersen.
- Ik vind dat een onderzoeker zo goed mogelijk op de hoogte moet blijven van de (veranderende) wetgeving en zich daar zo goed als mogelijk aan moet conformeren.
- Probeer zoveel mogelijk info te verzamelen via geëigende methoden. Ik verwacht ook van de MOA en ESOMAR dat ze de onderzoekers hierover informeren.
- Laten informeren op congressen, in tijdschriften, via blogs, door gespecialiseerde bureaus, etc.



Voorkeur voor bestaande relaties

De meeste bedrijven zijn al meer jaren bezig met digitale manieren van dataverzameling. Meestal maken zij gebruik van de expertise van externe partijen. Als men moet kiezen tussen samenwerken met een nieuwe partij of uitbreiding van de diensten van een onderzoeksbureau, waarmee men al werkt, dan kiest men voor dat laatste.

Partijen die zich bezighouden met digitale dataverzameling worden vooral geroemd om de technische kennis, maar ook om de flexibiliteit, pro-activiteit en goede samenwerking. Kritische geluiden gaan vooral over de vertaalslag van techniek naar interpretatie en betekenis geven. Het geleverde leidt nog wel eens tot teleurstellingen:

- Veel 'cowboys': mooie salespraatjes en vervolgens teleurstellende levering. Er wordt op grote schaal gebruikgemaakt van de onwetendheid bij klanten en de hype die er bestaat rond digitale kanalen en dataverzameling.
- Veel bureaus komen met een mooi verhaal maar kunnen dat in praktijk maar heel beperkt waarmaken. Ze hebben vaak ook niet zo'n gevoel voor wat voor ons relevant is en zijn vaak veel sneller tevreden dan wij.

Dit alles leidt ertoe dat er een aanzienlijke behoefte is ontstaan aan een kwaliteitshandboek en/of kwaliteitscriteria: Het is handig om richting te krijgen in de wildgroei van dergelijke bureaus en om het kaf van het koren te scheiden.

Grootste groeimarkten

De grootste groei verwachten bedrijfsonderzoekers de komende jaren op het gebied van social media-onderzoek en web-analytics. Ook online klantencommunities en onderzoek via smartphones zullen naar verwachting de komende jaren vaker ingezet worden. <<

Het onderzoek vond plaats via internet in de periode 26 oktober tot en met 10 november 2011. In totaal zijn n = 47 bedrijfsonderzoekers ondervraagd via het online panel van de MOA. Het MOA-panel is een panel voor gebruikers van marktonderzoek en aanverwante informatiediensten. Wilt u als bedrijfsonderzoeker ook lid worden van het MOA-panel? Meldt u dan nu aan via www.moapanel.nl.

DIT PANEL WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR STADSPEIL EN ISIZ.

