

Een blikje in de keuken van marktonderzoekers

# Digitaal en up-to-date

Zijn er trends in het marktonderzoekwezen? En zijn er verschillen tussen de verschillende bureaus?

ReclameWeek klopte aan bij Effectory en Right Marktonderzoek.

tekst Bart Remmers

**Hans Homma** is directeur, eigenaar en oprichter van Right Marktonderzoek uit Zwolle. Hij was er vroeg bij. 'Ik ben nu 39 en ben 16 jaar geleden met Right begonnen. Reken maar uit.' Aan Homma de vraag, wat is het specialisme van Right Marktonderzoek? 'Nou, ik weet niet of ik kan spreken van een specialisme. Ik kan alleen maar kijken naar ons bedrijf. We werken niet met allemaal verschillende afdelingen en accountmanagers, maar met een platte, krachtige organisatie. Dat schept veel duidelijkheid voor de klant en maakt de manier van werken overzichtelijk. We zijn met een groep jonge enthousiaste en goed opgeleide mensen; we zijn niet standaard, ik denk dat dat onze kracht is.'

## Goed gevoel

Right Marktonderzoek neemt niet iedere opdracht aan, Homma moet er wel een goed gevoel bij hebben. 'Een ministerie deed aan een aantal bureaus, waaronder wij, onlangs een uitgebreid offerteverzoek met een gespecificeerde onderzoeksopzet. Wij vonden die gevraagde opzet 'onjuist'. Dan moet je op zo'n moment durven zeggen: 'Wij doen het anders.' Dan is het extra leuk wanneer ze wel voor ons kiezen', aldus de directeur. Homma: 'We doen zowel B2B-onderzoek als de consumentenkant; een heel gevarieerd klantenbestand. Zo werken wij onder andere voor het Ministerie van VROM, hogeschool Windesheim, VU, Achmea, Stork, Ikea en Wolters-Noordhoff, kortom namen waar we best trots op zijn.'

Ziet Homma trends in het marktonderzoekwezen? 'Je hebt natuurlijk de steeds grotere intrede van ICT gehad. Het begon bij wijze van spreken met het antwoordapparaat tot het gebruik van allerlei nieuwe internettoepassingen op dit moment. Telefonisch onderzoek komt steeds meer onder druk te staan, het gaat steeds vaker digitaal via e-mail. Ook zien we steeds meer specifieke digitale panels ontstaan. Zo is bijvoorbeeld mede op ons initiatief een studentenpanel ontwikkeld. Via dit panel kunnen we studenten volgen en



het is daarmee een zeer bruikbaar instrument geworden voor verschillende onderwijsinstellingen. Met dit studentenpanel is het veel makkelijker om deze specifieke groep jongeren als onderzoeksdoelgroep te bereiken, ze zijn te traceren.' De vele cliënten, onderzoeken en het jonge team; Right Marktonderzoek blijft de naam eer aan doen.

'Event related-onderzoek zie je steeds meer'

## Effectory

Aan het woord is **Jurjen van den Broek** van marktonderzoeker Effectory uit Amsterdam. Wat is hun specialisme? 'Succes inzichtelijk maken aan de hand van klanten-, interne klanten- en medewerkersonderzoek. Hiermee helpen we organisaties op een doortastende en leuke wijze hun succes te vergroten', legt Van den Broek uit. 'De tevredenheid van onze klanten is onze belangrijkste speerpunt. Ze moeten meer dan tevreden zijn. We willen dat onze klanten het leuk vinden om zaken met ons te doen. Hier werken we conti-

nu aan. Dat doen we met ruim 130 medewerkers. Zij hebben stuk voor stuk passie voor onze klanten en weten dat het werkt wanneer je als organisatie continu in dialoog gaat met je klanten en medewerkers. Dat je dan structureel toegevoerde waarde kan bieden. Uiteraard voeren we onder onze klanten structureel een klanttevredenheidsonderzoek uit. *Practice what you preach*, want het werkt. We scoren momenteel een 8,2, maar nemen daar geen genoegen mee. We geven klanten zelfs een tevredenheidsgarantie.'

'We zijn marktleider in medewerkersonderzoek en toonaangevend in klantenonderzoek. Effectory is puur gespecialiseerd in deze twee typen van onderzoek. De klant krijgt hierdoor een onderzoek dat altijd meegaat met de tijd. En als de klant dat wil, de tijd zelfs vooruit is. Hierdoor kan de klant informatie ontvangen over bijvoorbeeld haar klanten die andere organisaties niet kunnen bieden. Daarmee hebben onze opdrachtgevers inzicht hoe zij hun succes kunnen vergroten. En het is altijd maatwerk. We hebben de grootste database met benchmarkcijfers. Zelfs per branche kunnen onze klanten hun resultaten vergelijken. Hierdoor trekken onze klanten de juiste conclusies voor verbeteringen.'

Ook Van den Broek ziet recente ontwikkelingen in het marktonderzoek. 'Event related-onderzoek zie je meer. Een medewerkersonderzoek voordat een reorganisatie plaatsvindt, is hiervan een voorbeeld. Maar ook een klantenonderzoek direct na het bezoeken van een evenement is een ander voorbeeld. En daarnaast uiteraard de digitalisering. Verder moet het steeds makkelijker en duidelijker zijn voor de klant. Dat is belangrijker geworden voor het succes van het onderzoek. Een vragenlijst mag bijvoorbeeld niet te lang zien, moet er aantrekkelijk uitzien. En moet makkelijk te retourneren zijn. De rapportage van de resultaten moet direct inzicht geven in zowel de goede punten als de knelpunten, zonder dat je een boekwerk door moet nemen.'