

De nieuwe versie van “Metten is Weten”

door Drs. Maurice de Hond

Nieuwsgierigheid moet in het begin mijn drijfveer geweest zijn. Vanaf het moment dat ik me bezig hield met onderzoek via enquêtes (in de tweede helft van de zestiger jaren) was ik verkocht. Je hebt een serie veronderstellingen over de problematiek, die je bezig houdt en vervolgens kan je via het uitvoeren van een steekproefonderzoek vaststellen of die veronderstellingen juist zijn. Je komt te weten hoe de zaken echt in elkaar zitten. Althans als je het onderzoek goed hebt opgezet en uitgevoerd. Het was dus niet meer dan logisch dat ik ben gaan werken als marktonderzoeker bij een commercieel onderzoeksbureau. En ik was al goed vertrouwd met het begrip “Metten is Weten”. Tientallen onderzoeken voerde ik per jaar uit. Vertegenwoordigers van grote bedrijven en organisaties kwamen met hun problemen langs en wij voerden onderzoek uit om de antwoorden te vinden. Op basis daarvan werd beleid gevoerd: nieuwe producten op de markt gebracht, bepaalde reclamecampagnes gestart of gestopt, richting gegeven aan het bedrijfsbeleid e.d. In de zeventiger jaren werd dat onderzoek bij mensen thuis gehouden en de gebruikelijke opleveringsperiode was een week of zes. Onderzoek kostte vaak enkele tienduizenden guldens (en dat waren guldens van meer dan 25 jaar geleden). Later kon er ook onderzoek plaatsvinden via computergestuurd telefonisch enquêteren. De tijdsduur van onderzoek werd daarbij gemiddeld gehalveerd, de kosten blijven vaak ongeveer hetzelfde.

Opvallend vond ik het boeiende contrast tussen de grote bedrijven, die ik leerde kennen als marktonderzoeker en het eenmansbedrijf van mijn vader dat ik van jongs af aan kende. Hij had een eenmansbedrijf; een groothandel in groenten en fruit op de Centrale Markt te Amsterdam. Dat hield in dat hij alle taken: inkoop, verkoop en administratie (waar ik hem al zeer vroeg bij hielp, waardoor ik een soort “tic” voor getallen aan over heb gehouden) zelf deed. Hij kende zijn klanten van binnen en van buiten. Hij wist als er sprake was van problemen thuis. Bij bepaalde klanten vroeg hij een hogere prijs voor zijn artikelen dan bij andere klanten. Hij legde me dan uit dat de eerste soort klanten doorgaans veel meer probeerde af te dingen dan de tweede soort. En voor belangrijke voetbalwedstrijden zorgde hij voor kaartjes voor zijn klanten. Ze moesten wel de normale prijs betalen, maar het feit alleen al dat ze naar die wedstrijd konden betekende al veel. Customer Care avant la lettre! Omdat hij een prima geheugen had hoefde hij niets over de klanten vast te leggen in systemen.

Bij grotere bedrijven stelde, zowel als marktonderzoeker, als toen ik actief was bij bedrijven als Vendex, de Gouden Gids en Wegener, vast dat door de schaalvergroting en specialisaties in afdelingen (inkoop, verkoop, logistiek, administratie e.d.) de kennis van en over de klanten heel erg gefragmenteerd en niet gestandaardiseerd binnen de organisatie aanwezig was. Natuurlijk kwam er feedback vanuit verkopers, maar hun uitspraken waren vaak erg gekleurd. “Onze prijzen zijn te hoog” was een soort standaarduitspraak. Het soort informatie dat mijn vader continu centraal (in zijn eigen hersens) verzamelde, was bij die grotere bedrijven niet of zeer beperkt centraal aanwezig.

Onderzoek –voor zover gehouden- diende er dan toe om te weten te komen wat er echt onder de klanten leefde. Vaak werden beslissingen echter gebaseerd op fragmentarische informatie of op basis van incidenten. Zeker waar het directeuren en managers betrof die al lang in het vak zaten en/of bij het bedrijf werkte was hun intuïtie of *fingerspitzengefühl* zodanig dat de beslissingen doorgaans goed uitvielen. Maar het gebeurde toch heel regelmatig dat de resultaten van onderzoeken, als ze wel werden gehouden, verrassende resultaten gaven. Zo herinner ik me dat we een onderzoek deden naar wat de belangrijkste verklaring was waarom de ene ondernemer in een bepaalde bedrijfstak wel in de Gouden Gids adverteerde en waarom de andere ondernemer uit die bedrijfstak het niet deed. Geen van de betrokkenen bij de Gouden Gids organisatie of bij de internationale zusters van de Nederlandse Gouden Gids wist het juiste antwoord, Maar ik had zelden in een onderzoek een sterker verband gezien als bij dit onderzoek: Als een ondernemer zelf de Gouden Gids regelmatig gebruikt is de kans dat hij een advertentie plaatst vele malen groter dan een ondernemer in dezelfde bedrijfstak, die de Gouden Gids zelf nooit gebruikt. Informatie die vervolgens goed gebruikt werd bij het voeren marketing- en reclamebeleid. Het gezegde “*Met en is Weten*” had ik vaak in de praktijk goed zien werken.

De laatste jaren zie ik echter een aantal duidelijke veranderingen met forse gevolgen. Twee belangrijke ontwikkelingen gaan in de tijd gelijk met elkaar op en versterken elkaar duidelijk.

1. De klant/consument is steeds sterker in beweging. Er zijn geen zekerheden meer, zoals vroeger. Vandaag lig je goed en morgen lig je eruit. Dit is op vele niveaus te zien en dient zich af en toe op spectaculaire wijze aan, zoals we dat bij voorbeeld ook in de politiek zien met de snelle opkomst en ondergang van partijen.
2. Dankzij de ontwikkelingen van hardware en software (het best herkenbaar in internet en intranet) komen er steeds betere centrale systemen binnen bedrijven, waar alle informatie over en van klanten bij elkaar komt en toegankelijk is.

Besluitvorming kan steeds beter gebaseerd zijn op de feitelijke informatie waarover men centraal beschikt. Daaraan toegevoegd is een belangrijk stuk gereedschap gekomen, waarover ik zelf al meer dan een jaar beschik: relatief goedkoop onderzoek dat vrijwel direct resultaten geeft. Via een representatief panel van meer dan 30.000 Nederlanders stel ik dagelijks via internet vragen over actuele zaken ten behoeve van het SBS programma *Stem van Nederland*. De vragen worden rond 12 uur 's middags opgesteld. Circa twee uur later zijn de eerste 200 antwoorden binnen en is er al een goede indruk te verkrijgen van de eindresultaten. Rond 18 uur zijn er meer dan 600 ingevulde enquêtes binnen en kunnen de eindresultaten opgeleverd worden, die doorgaans weinig verschillen van de eerste resultaten van 4 uur eerder. (De resultaten van meer dan 600 onderzoeken die in het afgelopen jaar gehouden zijn, kunnen bekeken worden op www.stemvannederland.nl/stemburo.) Als onderzoeker heb je het gevoel dat je als het ware Real Time antwoord krijgt op je vragen. Terwijl je vroeger dus meerdere weken moest wachten op resultaten en de kosten vrij hoog waren is de situatie nu, dat je vrijwel

direct antwoord krijgt en de kosten uiterst beperkt zijn. Dat geeft heel andere mogelijkheden dan tot nu toe. Mijn stelregel is immers: je moet met nieuwe technologie niet oude dingen doen, maar zoeken naar datgene wat je met nieuwe technologie kan wat je zonder die technologie niet zou kunnen!

En daarmee lijkt de cirkel rond te zijn. Binnen het eenmansbedrijf, zoals die van mijn vader, was de kennis over de eigen klanten groot. Naarmate de bedrijven groter werden en gespecialiseerde afdelingen ontstonden werd de informatie over klanten beperkt en gefragmenteerd binnen het bedrijf aanwezig. Via onderzoek werd het gebrek aan kennis soms tegen hoge kosten en met een behoorlijk tijdsgat gecompenseerd. Maar dankzij het goede gebruik van technologie is het nu mogelijk relevante informatie van klanten centraal op te slaan en breed toegankelijk te maken. En –indien nodig- kan belangrijke aanvullende informatie snel en goedkoop worden verzameld. In de VS, waar technologie altijd breder en intenser wordt gebruikt, zien we de laatste jaren –ook tijdens de jaren met zwakke economische groei- opmerkelijke stijgingen van de productiviteit. Het wordt toegeschreven aan het steeds beter gebruik van informatie en informatietechnologie. En wat is dat anders dan een moderne variant van het aloude begrip “Meten is Weten”!