

Ook de marktonderzoekwereld wordt anders!

Door Maurice de Hond (ICOM, Internet Competence Network)

Dat technologische ontwikkelingen aan de basis staan van de wijze waarop bedrijven werken/georganiseerd zijn weet men in het marktonderzoek maar al te goed. De opkomst van de computer aan het eind van de jaren zestig om tabellen te maken en de opkomst van CATI aan het begin van de tachtiger jaren had zowel impact op de werkwijze van de bureaus als de producten die konden worden aangeboden. Toch is het elke keer weer opmerkelijk hoe de nieuwe technologie in feite gebruikt wordt om het oude te doen. (In het begin van de televisie werden er ook hoorspelen getoond!). Pas na een tijd gaat men realiseren dat met de nieuwe technologie ook nieuwe activiteiten konden worden ontwikkeld; de organisatievorm ingrijpend veranderd en andere producten en diensten aanbieden.

Bekijk je het marktonderzoek van wat grotere afstand dan moet vastgesteld worden dat er in de afgelopen dertig jaar eigenlijk zich geen echte fundamentele veranderingen hebben voltrokken. Het informatiehiat dat bedrijven of organisaties hebben t.a.v. hun markt wordt via ad-hoc of continu onderzoek al dan niet periodiek opgevuld. De methoden van dataverzameling zijn daarbij wel sterk verschoven naar een aanpak waar technologie een steeds belangrijker rol speelt.

Ondertussen veranderen de klanten van het marktonderzoek ook. Schaalvergroting, internationalisering en automatisering zijn op allerlei manieren in het bedrijfsleven te herkennen. Dit heeft vanzelfsprekend ook forse gevolgen voor zowel de vragen die aan het marktonderzoek worden gesteld als de organisatie van de vraagzijde aan de kant van de opdrachtgever (met dat laatste wordt bedoeld welke persoon/afdeling de opdrachtgever is en welke rol het rapport binnen de organisatie speelt).

De sterke opkomst van internet heeft met name gevolgen voor de factoren “schaalvergroting”, “internationalisering” en “automatisering”. Maar naast een versnelling van ontwikkelingen die al lang geleden zijn ingezet kent het ook belangrijke nieuwe dimensies, waardoor we aan een veranderingsproces begonnen zijn dat ingrijpender is dan ooit en zich sneller zal voltrekken dan welk veranderingsproces dan ook ooit daarvoor. Aan de vraagzijde van het marktonderzoek zie je de snelle opkomst van heel nieuwe bedrijven en compleet nieuwe (online) markten. Tevens is waarneembaar dat zich samenwerkingsverbanden, fusies, overnames voltrekken van een soort en omvang die we daarvoor niet kenden. Dat gebeurt voornamelijk om in te spelen op de (veronderstelde) verwachte ontwikkelingen in de toekomst. Dit leidt tot duidelijke veranderingen aan (de organisatie van) de vraagzijde van het marktonderzoek.

Vanuit de marktonderzoekwereld werd en wordt op dezelfde manier gereageerd op deze nieuwe ontwikkelingen als in de rest van het bedrijfsleven. Na een periode van ontkenning (“internet is slechts een hype, die wel weer overgaat”) kwam er een periode waarin men dacht dat internet een interessante alternatieve en goedkope manier was om data te verzamelen (het hoorspel op televisie dus!). Langzamerhand begint, evenals in de rest van het bedrijfsleven, door te dringen dat hetgeen zich aan het afspelen is veel ingrijpender en fundamenteeler is dan eerst gedacht werd. Naarmate er meer online gebeurt zal er meer data impliciet worden vastgelegd (de onderzoeksbehoefte van Amazon.com is echt heel anders dan die van een traditioneel detailhandelsbedrijf). Maar wat in feite nog veel belangrijker is, de vastgelegde data wordt bij de partijen die het echt goed begrijpen direct gebruikt om de klanten optimaal te helpen. (Vergelijk de situatie dat ik bij Amazon.com via “buy now with 1-click” direct kan

kopen als vaste klant zonder mijn adres of creditcardnummer te hoeven opgeven, terwijl bij de bank waar ik al tien jaar klant ben ik laatst aan het loket bij een nieuwe medewerksters me via mijn rijbewijs moest identificeren). Kortom: deze ontwikkelingen zullen ervoor zorgen dat informatie binnen de onderneming een heel andere rol gaat spelen dan in het verleden en dat de informatiebehoefte via externe bronnen beduidend anders wordt. Producten en diensten die dan geleverd moeten/kunnen worden verschillen zeer van de marktonderzoekproducten en -diensten uit het recente verleden. En het is daarbij de vraag of de behoefte van de klant daarbij beperkt blijft tot het gebied dat tot nu toe door het marktonderzoek werd bestreken of dat aanpalende producten en diensten geïntegreerd zullen gaan worden met het klassieke marktonderzoekveld.

Veel van de onderwerpen die in dit blad aan de orde zullen komen zijn of het gevolg van het proces wat hierboven staat beschreven of zijn op de een of andere manier het inspelen op de verwachte ontwikkelingen.

Het is/wordt een periode van ingrijpende veranderingen waarin weinig zekerheden overeind zullen blijven staan. Nieuwe vragers komen op, bestaande partijen gaan nieuwe combinaties aan. Nieuwe behoeften moeten worden bevredigd, oude behoeften verdwijnen voor een deel. Maar ook aan de aanbodzijde zullen nieuwe partijen opkomen die sneller groot worden dan vroeger (zoals bij voorbeeld Pro Active International). En zullen zowel intern nieuwe combinaties ontstaan (samenvoeging van marktonderzoekbureaus zoals NIPO met Taylor) of zullen combinaties ontstaan van marktonderzoekbureaus met andere partijen (zoals Nielsen Media met VNU). Het stelt nieuwe eisen aan de afspraken en codes die in het vak zijn gemaakt en het vraagt om nieuwe en andere afspraken en codes.

We leven in een periode met grote veranderingen. Dat schept heel veel kansen. Maar als men de kansen niet ziet blijven er alleen bedreigingen over.

Ik ben erg benieuwd hoe het speelveld zich de komende jaren zal ontwikkelen en welke positie het marktonderzoek daarbij zal innemen. Het zou mij niet verbazen als over tien jaar nog maar weinig herkenbaar zal zijn van de situatie uit het laatste decennium van deze eeuw.