



DE GESCHIEDENIS VAN DE MOA – het Marktonderzoek in Nederland

De MOA is in 2000 ontstaan door een samenvoeging van de NVMI en de VMO. De VMO (voorheen WBO) was de organisatie die daarvoor de bureaubelangen behartigde en de NVMI (voorheen NVM) was daarvoor een vereniging van individuele marktonderzoekers.

NVMI

Zowel marktonderzoekers van opdrachtgevers als marktonderzoekers van bureaus waren lid van deze vereniging. Er ontstond een natuurlijke taakverdeling. De NVMI ontwikkelde de eerste gedragscode waaraan alle leden van de vereniging zich verplicht aan moesten houden. Omdat de kennis van marktonderzoek in de branche beperkt was, werd kennisoverdracht gepromoot en konden officieel erkende marktonderzoek diploma's worden behaald. NVMI-A, NVMI-B en NVMI-C en een wetenschappelijk jaarboek. Daarnaast concentreerde de NVMI zich op het organiseren van seminars en een jaarlijkse ledenvergadering met ongeveer 300 bezoekers.

VMO

De VMO was eerst een vereniging van grote marktonderzoekbureaus die zich vooral bezighield met enquêteursvergoedingen, oneigenlijke concurrentie en kwaliteitseisen. Naarmate het aantal bureaus toenam werd het noodzakelijk om de ledenbasis te verbreden. Alle bureaus die in het bezit waren van een ISO 20252 certificaat konden zich aansluiten. Veel aandacht was er verder voor de implementatie van de ISO 20252 kwaliteitseisen en de toenemende Brusselse regelgeving.

MOA

De voordelen van een samenvoeging van NVMI en VMO waren groot. Professionalisering door het samenvoegen van het secretariaat en een betere afstemming van de onderlinge activiteiten. Door de bundeling van krachten ontstond een synergetisch effect. Er kon meer aandacht besteed worden aan wetgeving vanuit Brussel (o.a. met betrekking tot Privacy en Cookies). De online revolutie veroorzaakte daarnaast een drastische verschuiving op de markt voor marktonderzoek. Steeds meer buitenstaanders boden moderne vormen van marktonderzoek aan. Een definiëring van kwaliteitseisen voor "state of the art" onderzoeksvormen was noodzakelijk. Tot slot een steeds duidelijker zichtbaarheid van marktonderzoek door de het jaarlijks initiëren van het MIE congres (3000 bezoekers) en het "controlled circulation magazine" Clou. (Oplage 5000)

NVMI - Voorzitters

Ed van Eunen
Gert-Jan Randoe
Peter van Doorn
Reinier Schaper
George Görtemüller

VMO- Voorzitters

Ger schild
Lex Olivier

Jan Oostveen
Frits Spangenberg



MOA- Voorzitters
Mario van Hamersveld,
Everaert (CBS Maastricht)
Pieter Paul Verheggen
Bart Nauta

Moa Directeur
Reinier Schaper
Wim van Slooten

Sekretariaat
Marie-Jose Martens
Janny van Wordragen.
Josine Hinlopen

Uw Mening Telt



Janny Lok
Rob van Leeuwen
Piet Nelissen

Uw Mening Telt en daarom wordt er marktonderzoek gedaan. Zo weten overheid en politiek, maar ook het bedrijfsleven en fabrikanten wat er leeft onder de bevolking en wat trends zijn. Marktonderzoek wordt altijd in opdracht van een bedrijf, fabriek of overheid uitgevoerd en gebeurt anoniem. Marktonderzoekbureaus verkopen u dus niets! In tegendeel. Zij peilen de mening van de consument op basis van vragenlijsten en adviseren zo de opdrachtgever. De antwoorden die u geeft aan de interviewer of die u zelf invult op een vragenlijst worden anoniem gemaakt en zijn niet meer te herleiden naar uw persoons- en adresgegevens. Uw mening is dus heel erg belangrijk en uw medewerking aan marktonderzoek wordt zeer gewaardeerd. Veel marktonderzoekbureaus en opdrachtgevers van marktonderzoek in Nederland hebben zich verenigd in de MOA (de MarktOnderzoekAssociatie). Dit betekent dat de onderzoekbureaus, maar ook de opdrachtgevers die lid zijn van de MOA zich aan een groot aantal "spelregels", zoals de gedragscode en privacy regels moeten houden. Die spelregels en codes zijn er natuurlijk niet voor niets, want de rechten van de consument worden hierdoor optimaal gerespecteerd. Marktonderzoekbureaus die geen lid zijn van de MOA hebben deze strenge controle en kwaliteitseisen niet en kunnen hun eigen regels opstellen en hanteren.

De rol van ICT binnen het marktonderzoek

De jaren 70

Een onderzoeker die eind jaren 70 een factoranalyse of ander type multivariate analyse wilde uitvoeren stond voor een interessante uitdaging. Een tweetal bureaus had in die jaren een reputatie opgebouwd op dit terrein: Veldkamp en IPM.

Andere bureaus beschikten over specialisten: Arie v.d. Zwan bij Centrum voor Marketing Analyses. Johan van Tulder bij NSS, Maurice de Hond bij Interview en Ton Oosterhuis bij Research International.

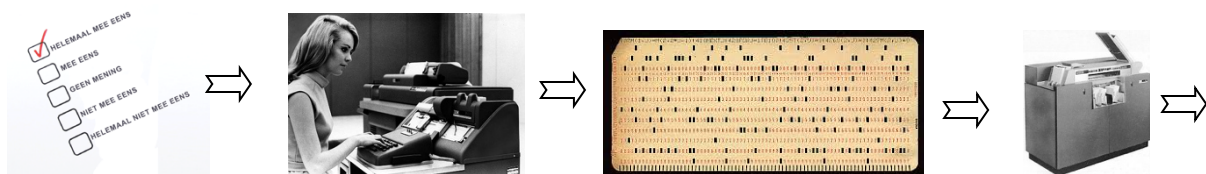
Uitbesteden van dit type analyses lag duidelijk in het consultancy traject. Voor sommigen omdat men volledig onbekend was met dit type analyses en voor degenen die hier wel mee bekend waren vanwege de onbereikbaarheid van de software.

Start SPSS

Analyses met SPSS konden midden jaren 70 worden uitgevoerd, maar uitsluitend in een mainframe omgeving. Deze mainframes waren beschikbaar via rekencentra van universiteiten Dit impliceerde veelal de inschakeling van externe consultants.

Het maken van een tabellen rapport en het in eigen beheer uitvoeren een analyse in was in die tijd een waar monnikenwerk.

Het maken van een ponsinstructie met exacte definiëring van de "var labels" gebeurde volledig met de hand en was een zeer tijdrovende bezigheid.



Het vergeten van een simpele " / " of " ;" was voldoende om het compilatieprogramma (vertaalt de ponskaart in machinetaal) volledig de kluts kwijt te laten raken en de foutmeldingen waren niet alleen, talrijk maar sloegen vaak niet eens op de gemaakte fout



Midden jaren 70 kwamen er mini computers op de markt. Dit waren kleine mainframes , die door fabrikanten als DEC, Vax en Prime op de markt werden gebracht. Het bleven echter mainframes en veel verbeterde er derhalve niet voor de multivariate analist en de samensteller van tabellenrapporten.

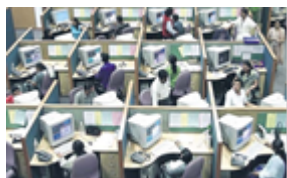
De jaren 80



Deze situatie veranderde pas, nadat IBM op 16 augustus 1981 de Home PC introduceerde. De machines konden nog niet veel (8MHz Processor)(256 Kb Ram)(8 bits), hadden geen harde schijf (tot 1984). Toch werden er in 1984 in Nederland twee miljoen van verkocht.

De eerste bruikbare versie van Windows (Windows 3.1) kwam pas in mei 1990 op de markt. De introductie van de eerste 25 Mhz processoren-32 bits (Motorola) vond pas plaats in de zomer van 1991. Kenmerkend voor die tijd was het statussymbool van de multivariate specialist: De mathematische co-processor.

In 1980 introduceerde Maurice de Hond, terug bij Inter/View B.V., computergestuurd telefonisch onderzoek. Vragenlijsten ontbraken en data werden rechtstreeks ingevoerd op het mainframe



voorkomen.

De bedrijfsmarktonderzoeker werd self-supporting en kon zonder de computerafdeling hierbij te betrekken zijn eigen analyses maken. Dit overigens vaak onder hevig verzet van de computerafdeling van, met name, grote bedrijfsmarktonderzoekers die via bureaus hun software en zelfs hardware aanschafte om moeilijke vragen bij de computerafdeling te

Naarmate de machines sneller en krachtiger werden, werd het voor mainframe software leveranciers zoals SPSS, Quantime, Oracle interessant om PC software op de markt te brengen die onderzoekers een grote operationele vrijheid en een ruime keuze aan analysemogelijkheden boden.

SPSS bracht onmiddellijk in 1982, vrij kort na introductie van de PC door IBM een speciale versies van SPSS (SPSS PC +) op de markt. Waar de plus voor stond zal wel altijd een raadsel blijven omdat het hier ging om een zwaar gestripte versie van het mainframe pakket. Vermoedelijk duidt het op de kustgrepen die de software ontwikkelaars moesten uithalen om de mainframe programmatuur aan te passen aan de dos omgeving en de beperkte reken- en geheugencapaciteit van de PC's uit die jaren.

Eind jaren 80 werden de computers krachtig genoeg om "stand alone" of via een "dedicated server".

De jaren 90



Een mijlpaal was 1992 toen SPSS zijn eerste Windows versie op de markt bracht. Wij stellen vast dat eerst op dat moment SPSS voor het grote publiek beschikbaar kwam. Daarnaast ontstond er ook een versnelling in

de kracht van de programmeertalen. Van Basic naar Pascal naar C+ en Visual Basic. Vaak tot wanhoop van de programmeurs die zodra ze de ene programmeertaal beheersten, waar van voren af aan konden beginnen.

Belangrijker is het echter om vast te stellen dat er voor de marktonderzoeker pas na 1995 een werkbaar en afdoende gebruikersvriendelijk automatiseringsniveau is ontstaan voor "analyses based consultancy".

ICT – Timeline

1890 Hollerith ponsmachine wordt ingezet voor USA census.
1923 Nielsen retail onderzoek wordt gestart – Chicago.
1925 Introductie televisie.
1932 Gallup in dienst van Young & Rubicam start syndicated opinion poll.
1937 Eerste marktonderzoek in Nederland door het Market Research Department van Lintas Ltd. in Londen.
1947 Uitvinding mobiele telefoon
1952 Eerste retail panel (Nielsen)
1958 introductie datatransport via modems.
1965 IBM 1130 mainframe geschikt voor “inhouse” dataverwerking.
1965 introductie CD Rom
1970 SPSS beschikbaar op universiteiten
1972 Eerste Wordprocessor
1973 Eerste consumentenpanel (Attwood)
1975 Start commerciële SPSS Inc
1980 Interview start met computergestuurd telefonisch onderzoek
1981 Launch IBM home PC
1984 Start Apple Macintosh
1985 Windows introductie
1988 Start portable telefonie
1990 WWW komt van de grond
1997 Harris Interactive start met online onderzoek – polling
1990 Start Google
1994 Amazon als eerste commerciële website
2005 Start Youtube
2006 Start Spotify (Streaming)
2010 Eerste Tablet (Apple)

1947 Oprichting Esomar
XXXX Oprichting NVMI
XXXX Oprichting WBO
XXXX Oprichting VMO
XXXX Oprichting Uw mening telt
2000 Oprichting MOA

De rol van de consultancy en advisering in het marktonderzoek sinds 1975

Dr A.J Olivier

With regard to household soaps 83% of the brands mentioned are bought at 10 cents. 4% are bought at less than 10 cents, 6% at prices exceeding 10 cents, while for the remainder 7% prices are unknown.

From main findings: General washing habits investigation Holland. Instituut voor Huishoudelijk onderzoek. December 1937

Ik neem dan ook aan dat het aan u allen bekend zal zijn, dat men onder een steekproefonderzoek verstaat: het onderzoek van een deel van de massa, met het doel daaruit conclusies te trekken voor de gehele massa. De reden, dat een dergelijk onderzoek wordt ingesteld, ligt gewoonlijk in de grote kostenbesparing, die er in vergelijking tot het volledig onderzoek mee bereikt kan worden.

Inaugurale rede: Prof Dr P. de Wolff- October 1947.

Het was in 1937 dat het eerste marktonderzoek werd uitgevoerd in Nederland door de Market Research Department van Lintas Ltd. in Londen. Lintas was een onderdeel van Unilever Ltd. Het was een onderzoek over het gebruik van schuurmiddelen dat vele vragen bevatte omtrent het gebruik, doch ook een aantal vragen over de leesgewoonten van Nederlandse huisvrouwen t.o.v. dag- en weekbladen, die gegevens moesten opleveren voor de reclame t.b.v. VIM, te ontwerpen door het Engelse reclamebureau.

Niet vergeten mag worden dat Unilever in haar appreciatie van de waarde van marktonderzoek Lintas Ltd. Londen ging reeds voor door de oprichting van een marktresearch dept. in 1934 - in sterke mate was beïnvloed door Dr. George Gallup, die Unilever enkele jaren advies gaf.

NIPO

Het NIPO is niet het eerste marktonderzoeksbureau dat in Nederland werd opgericht; Unilever begon al in 1938 met een eigen bureau, het Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek, een bureau dat niet alleen voor Unilever hoefde te werken, maar ook andere opdrachten mocht aannemen. Later werd het Socmar en sinds 1987 is het Research International. De echte doorbraak kwam echter in 1945 met de oprichting van de

NSS

Nederlandse Stichting voor Statistiek, als dochter van het CBS, want het CBS mocht of wilde geen enquête-onderzoek doen. Even later, ook in 1945 kwam het NIPO, opgericht door Jan Stapel en Wim de Jonge, collega's bij koekjesfabriek Victoria in Dordrecht. De eerste klanten waren Tomado, C&A en Verkade met uiteraard zeer beperkt onderzoek en kleine steekproeven en korte vragenlijsten. Maar NIPO begon alras een grotere bekendheid te krijgen door het opinieonderzoek. Het enigszins juist schatten van politieke voorkeur bracht je op de voorpagina's van de kranten en ook de naam NIPO hielp mee. Het gaf met die "N" van Nederlands een wat overheids-achtige uitstraling en in die tijd, zo net na de oorlog, geloofde iedereen nog in God, de Koningin en de Regering. Dus iedereen deed mee met de NIPO-enquêtes; het non-response probleem bestond nog niet. Men dacht dat antwoorden "moest" en de NIPO-enquêtrice dacht dat zelf ook. In 1999 sloot NIPO zich aan bij Taylor Nelson Sofres, waarna de naam veranderde in het huidige TNS NIPO. Eind 2008 werd TNS onderdeel van de Britse Kantar Group. Begin 2009 integreerde de nieuwe eigenaar TNS NIPO en Research International. In Nederland ging het nieuwe bureau verder onder de naam TNS NIPO.

Interview

Van 1973 tot 1975 was hij actief als projectleider bij het marktonderzoeksbureau Inter/View te

Amsterdam, dat in 1967 was opgericht. In 1975 richtte hij samen met Hedy d'Ancona Cebeon B.V. op, dat zich toegede op onderzoek en advies in de non-profitsector. Daar bleef hij actief tot januari 1980.

In 1980 keerde Maurice terug bij Inter/View B.V., waar hij directeur werd. Daarbij was hij onder andere verantwoordelijk voor een automatiseringsproces op het terrein van computergestuurd telefonisch onderzoek. Vanaf 1984 werkte hij nog voor 25% van zijn tijd voor Inter/View B.V. Op het moment dat Inter/View in 1986 een beursgenoteerde onderneming (Emis) werd, werd hij voorzitter van de Raad van Commissarissen, hetgeen hij tot 1999 bleef. Het bedrijf ging uiteindelijk in 2002 failliet.

De jaren 70

Na een forse groei van het marktonderzoek in de jaren 60 en 70 werden in de jaren 80 wat gematigder groeicijfers gerealiseerd. Het is minder dramatisch dan het lijkt want een branche die groeicijfers realiseert tussen de 12 en 18 procent hoeft zich natuurlijk nergens voor te schamen.

In de afgelopen 25 jaar hebben zich aan de vraagkant van de markt een aantal belangrijke verschuivingen voorgedaan in het relatieve belang van de omzet. In de jaren 70 werd de markt gedomineerd door FMCG klanten. Hun bestedingen bestonden voor 1/3 gedeelte uit markt en mediaregistraties en voor 2/3 uit ad-hoc projecten (kwalitatief en kwantitatief). Dit waren voor het merendeel bestedingen in het kader van produktontwikkelings-trajecten, communicatieonderzoeken en U&A studies (Usage en attitude surveys).

De jaren 80

In de jaren 80 verbreedde het marktonderzoek zich aanmerkelijk. Het relatieve belang van het Fast moving consumer marktonderzoek liep gestadig achteruit, terwijl het belang van onderzoek voor Financiële Dienstverlening en Non Profit Organisaties toenam. Wij dienen ons hier wel bij te realiseren dat het hier om een relatieve verschuiving gaat. In absolute termen neemt de omvang van beide segmenten toe.

In de jaren 80 begon onderzoek naar Needs en Motives zich een centralere rol in de produktontwikkelingsprogramma's te verwerven. Naast de inmiddels ruim ingeburgerde methoden van kwalitatief onderzoek waren Conjoint Measurement methoden (ACA) en "Magnitude Estimation" voor productoptimalisaties en Clusteranalyses als middel om tot marktsegmentatie te komen populair.

De gevonden niches werden steeds kleiner en de in het verleden zo populaire minimale score als action standard werd steeds minder belangrijk gevonden.

Eind jaren 80 verschoof de aandacht meer naar het operationele marktonderzoek.

De U&A's met hun frequente update's, de Imagemonitoren en Penetratiemetingen (de huidige "Brand Health Checks").

De jaren 90

In de jaren 90 verschuift het accent opnieuw. Nu richting competitive analyses.

Imagecomponenten (attributes) worden beoordeeld in het licht van hun bijdrage aan de merkkracht

en vergeleken met die van de concurrent (Locator).

De Brand Price Trade Off (BPTO) vergelijkt de prijselasticiteit van het eigen product met die van de concurrent.

Verbreiding aan de aanbodzijde

Marktonderzoeksbureaus hebben in de afgelopen twee decennia ook niet stil gezeten. Wij doelen hiermee niet alleen op de introductie van telefonisch onderzoek (CATI), computergestuurd landelijk veldwerk (CAPI) en Telepanels.

Men verbreedde het werkveld eveneens door de aandacht die besteed werd aan minder voor de hand liggende, en meer gespecialiseerde, onderdelen van het bedrijfsproces.

Zo werd er, vooral begin jaren 90, steeds meer aandacht besteed aan corporate identity onderzoek, personeelonderzoek, testmarktsimulaties, customer care onderzoek, brand equity analyse, adresverrijking en het beheer en onderhoud van databases.

Hoe gingen we met elkaar om in de afgelopen 25 jaar

In de jaren 80 was men niet vies van een methodologische discussie. Deze discussies werden bij voorkeur gevoerd in Adformatie, dat zich, toen veel meer dan nu, als platform liet gebruiken voor dit soort discussies.

Bekend zijn de discussies over de betrouwbaarheid van Verkiezingsonderzoek (De Hond/Interview-Schild/Nipo-Hartsuiker/Intomart), de discussies over mediabereikcijfers (Van Vliet/Costa/Ligthart) en congressen over reclame-effectiviteit (Knecht/Olivier/Stapel). Huiveringwekkend complex waren de technische discussies over Fusie-technieken (Van Vliet/Stoppelman).

De belangrijkste exponent van deze open discussies was Peter van Westendorp, die marktonderzoekers bij voortduring, op literair niveau, de spiegel voorhield. Omdat hij dit veelal in de vorm van rubrieken en eenmalige artikelen deed werd hij de Martin Faber van het marktonderzoek. De discussies tussen de andere vakgenoten (soms wekenlang) waren veel bedreigender voor het image van het vak. Er ontstond bij de buitenwacht een gevoel van twijfel over de betrouwbaarheid van het vakgebied marktonderzoek.

Begin jaren 90 ontstond een tegenstroming, met Cees den Hollander als belangrijkste exponent. Hij liet niet na om de marktonderzoekers vooral op de jaarlijkse NVMI-congressen te vertellen over de missie van de marktonderzoeker. Hij benadrukte de rol van de marktonderzoeker als manager van veranderingsprocessen, als facilitator van bedrijfsinterne discussies en als objectieve bron van feiten. Hij wees op de noodzaak tot onderlinge solidariteit en beklemtoonde de noodzaak tot vertrouwen in het vak en jezelf.

De discussies over de betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten zijn in de jaren 90 binnenskamers gebleven en/of overgelaten aan commissies van wijze mannen.

In het verlengde hiervan ontstond de opleiding marktonderzoekadviseur, die in samenwerking met de SRM en de NVMI werd opgezet en drie jaar succesvol was

Een aantal marktonderzoeksbureaus starten een eigen opleidingsprogramma

Desalniettemin een duidelijke signaalfunctie dat marktonderzoeksbureaus een serieuze zaak maken van het consultancy aspect van het marktonderzoekvak.

Dat ook de opleiding Data-Analyse in 1999 door de SRM gestaakt is op zichzelf genomen

betreurenswaardig en de geest van dit artikel geeft aan hoe onlogisch dit feitelijk is.

Vooralsnog troosten wij ons met de gedachte dat het hier slechts om een tijdelijke setback gaat en dat de draad binnenkort ongetwijfeld weer zal worden opgepakt.

Versnelling in het produktontwikkelingstraject

In de jaren 70 was het marktonderzoek ten behoeve van het produktontwikkelings-proces ingebed in een tamelijk gestandaardiseerde aanpak.

Het begon veelal met een verkennend kwalitatief onderzoek in de conceptfase.

Dit kwalitatieve onderzoek werd gevolgd door een kwantitatieve "Field Product Test" of een "Product Concept" test.

Op basis van de onderzoeksresultaten volgde dan een go/no go beslissing.

Indien de onderzoeksresultaten positief waren werd een produktoptimalisatie traject gestart waarbij alle onderdelen van de marketing mix met behulp van marktonderzoek geoptimaliseerd werden. Te denken valt aan Advertising pre-test, produktoptimalisatie en prijsoptimalisatie.

Een en ander diende dan te worden afgerond met een afsluitende field product test.

De eerlijkheid gebied om te melden dat dit laatste er meestal niet van kwam, omdat het politieke commitment van de directie al dermate hoog was, (reeds opgenomen in de jaarplannen) dat er voor een laatste finale check eigenlijk al geen tijd meer was.

Wij kunnen dit onderzoekstraject als volgt in beeld brengen.

Traditioneel Marketing Research - Jaren 70

Fase in het produktontwikkelingsproces	Meest gebruikte Methode in deze fase	
Idea Generation	Geen marktonderzoek betrokkenheid	3 weken
Concept Building	Kwalitatief onderzoek	3 weken
Product Development	Concept/Product Test /Field Product Test	8 weken
Marketing Mix Evaluatie	Advertising Test-Pricetest-Packaging	8 weken
Introductie	Penetratiemetingen	Totaal tijdsbeslag 22 weken

Het is opmerkelijk dat in de afgelopen jaren, de Informatietechnologie dan weliswaar zijn intrede heeft gedaan in marktonderzoekland, maar dat dit niet geresulteerd heeft in een evenredige verkorting van de duur van het marktonderzoek in het Face-to-Face traject.

Ontwikkeling en goedkeuring van de vragenlijst, het productgebruik van de respondent, het schrijven en analyseren van onderzoeksresultaten blijken de facto nauwelijks versneld te kunnen worden. Alle automatisering ten spijt.

Er zijn weliswaar een aantal pogingen gedaan bijvoorbeeld de "Screeners" van Research International en "Proof" van MarketResponse. Afnemers konden kiezen uit een groot aantal standaardvragen en de rapportages rolden in een hoge mate van standaardisatie uit de computer.

Beide producten hebben het, ondanks kortere looptijd van dit type onderzoek, niet gered. De reden is simpel. De problematiek bij klanten is te veel tailor-made om er een eenheidsworst oplossing voor te kunnen ontwikkelen. Afnemers geven de voorkeur aan meer tailor-made aanpak zelfs als dit betekent dat men de resultaten later krijgt en er meer voor moet betalen.

Het illustreert tevens dat marktonderzoek een adviesdiscipline is en geen productie discipline.

Door het toepassen van moderne marktonderzoekmethoden kan de doorlooptijd van een productontwikkelingsproces in 14 weken tijd worden doorlopen in plaats van de 22 weken die er in de jaren 70 voor stond. Niet door het veldwerk sneller uit te voeren, maar door een meer doordacht onderzoekstraject op te zetten. Het vraagt overigens wel om inschakeling van de marktonderzoeker bij alle facetten van het traject en een gedegen kennis van de marktonderzoeker met simulatiemodellen en combinaties van kwalitatief met kwantitatief onderzoek. Consumer Insight en Marketing intuïtie daar gaat het in de toekomst om.