

(TNS-) NIPO 60 jaar

Het NIPO is niet het eerste marktonderzoekbureau 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 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.

Grote klanten kwamen: Stapel bracht het Ford account mee uit Amerika en de Jonge haalde Philips binnen. Philips werd zo groot bij ons dat het NIPO wel het Ned.Instituut voor Philips Onderzoek werd genoemd. Maar de concurrentie kwam ook. Intomart, IPM, het Centrum voor Marketing Analyses met Arie van der Zwan en Henk Lange aan het hoofd en later Interview (toen nog zonder Maurice de Hond) werden belangrijke concurrenten. En...het vak ontsteeg het hobbyisme en werd professioneel. NIPO kwam met de NIPO-Weekpeilingen, een face-to-face omnibus van iedere week steeds weer andere 2400 huishoudens, onderverdeeld in sub-steekproeven van 120 zodat vrijwel iedere steekproefomvang mogelijk was. Er werd een programma ontwikkeld om de afstand tussen steekproefadres en woonhuis van de enquêtrice te minimaliseren om zodoende de reiskosten te beperken en NIPO kocht de eerste mainframe die vrijwel de hele 5^e verdieping van het Westerdokhuis in beslag nam. In de omnibus veel continu-onderzoek, want ook toen al wisten we dat continue klussen een grotere winstmarge hadden dan de meeste ad-hocs. Maar dat continu-onderzoek was nou niet het leukste werk, dikke tabellenboeken die je toch wel moest doorkijken voordat ze naar de klant gingen. Het "boze oog" werd belangrijk, want je wist dat rond tabel 32, 54 en 73-78 de meeste fouten voorkwamen. Uit die tijd dateert ook het verhaal van HERO, wat de meeste MIO's nog wel weten uit hun assessment: de NIPO- projectleider die daar kwam en opgetogen vertelde dat er nu toch wel enige stijging in de bosbessenjam merkbaar was en toen van de klant te horen kreeg dat er nog nooit daar in Breda één pot bosbessenjam van de lopende band was gekomen.

Concurrentie was leuk, vooral als je won, maar echt vervelend waren de fusies bij onze klanten. RPS en PTT; ABN en AMRO, allen (ook toen al) grote klanten van het NIPO gingen fuseren. AMSTEL en HEINEKEN idem dito. Twee klanten werden er één, maar soms viel de schade nog wel mee. Vooral bij het nieuwe Amstel-Heineken concern. Wij ontdekten dat in de "Omzettencontrole", het continu-onderzoek in de omnibus, dat het marktaandeel van Amstel drastisch daalde. "Kon niet", zei de klant, want ook toen al hielden de klanten alleen van stijgende cijfers. Zij merkten ook niets, want hun afzet aan de groothandel bleef hetzelfde. Maar...het reclamebureau had een uitvinding gedaan, de zogenaamde "fliptopper", een kroonkurk met een lipje zodat de bouwvakker op de stijger (want ook toen al werd hier Amstel gepositioneerd als het bier voor de gewone man) geen opener meer nodig had om zijn flesje leeg te drinken voordat hij van de stijger kukelde. Helaas had men over het hoofd

gezien dat bij het vullen van de kratten met 24 flesjes sommige lipjes tegen de rand van het krat kwamen, er dus lucht in het flesje kwam en het bier niet meer te drinken was. Dat hadden wij gevonden in de zelf betaalde producttest. Dat hadden wij ontdekt!!!! We konden niet meer stuk bij de Amstel-directeur.....Dat konden we wel bij de directeurs van Sijthoff en Wegener, toen per ongeluk het Sijthoff-rapport naar Wegener werd gestuurd en andersom. Trouwens er ging wel eens meer iets mis, maar ook vaak buiten onze schuld. En dat gebeurde vooral bij producttesten. De yoghurt die, zonder dat wij het wisten, 2 dagen te vroeg was aangeleverd; midden in de zomer zonder koeling; 300 pakken, ze waren al bij de proefpersonen die lekker wilden gaan smullen. Wat een ellende en natuurlijk “wie gaat dat betalen”, wij natuurlijk niet want het was niet onze schuld. Of de stoomstrijkijzers van Philips, waar de gaatjes niet helemaal goed zaten en het hete water niet alleen op het overhemd kwam maar ook op de vingers van de gebruiker. En dan de Tampax historie: “de nieuwe tampon”, grote zakken werden het NIPO binnengebracht, honderden vrouwen moesten deze uitvinding gaan proberen. Ze hebben het geweten...en wij ook. Na de eerste ontstekingen, de artikelen in de krant en de gynaecologe die op tv nog eens demonstreerde wat er verkeerd aan was... kregen wij de claims. Gelukkig waren we daar tegen verzekerd, maar we bleven wel met duizenden tampons zitten. We hebben ze intern maar uitgedeeld, genoeg tot aan de menopauze.

60 jaar NIPO in 500 woorden, dus 8 woorden per jaar dat was de opdracht en ik ben pas in de 70-er jaren. Toen we Gillette als klant hadden. Veel onderzoek, veel geld, maar voor onze code-afdeling een vies werkje. Marktaandelen van de soorten scheerapparaten bepalen ging nog wel, maar met de merken van de mesjes was het moeilijker. Tot we op het lumineuze idee kwamen om voor ieder gebruikt mesje een kwartje te betalen. Daar kwamen de vragenlijsten terug;... en de mesjes... met blonde haren, zwarte haren, opgedroogde zeep, korstjes, soms wat bloed; te vies om aan te pakken (voor ons) dus ongezien maar naar de code-afdeling. En inderdaad, ze konden die troep daar toch koderen en het klopte ook nog redelijk.

In die tijd hadden we al units met onderzoekdirecteuren, drie die min of meer bij Stapel hoorden en drie waar het aanspreekpunt vooral de Jonge was. En verder nog een onderzoekdirecteur zonder unit maar met een assistent die zorgde voor de organisatie en de betalingen aan de ca. 100 medewerkers. De titel “onderzoekdirecteur” was met zorg gekozen want veel klanten wilden een afspraak met “de directeur” maken om een onderzoek te bespreken. Om aan die wens te voldoen was er maar één oplossing; je moest een aantal directeuren hebben, ook al stelde die naam natuurlijk niet zoveel voor.

Met de omzet en winst ging het in die tijd redelijk (trouwens het NIPO heeft in die 60 jaren van haar bestaan nog nooit verlies gemaakt) maar toch was het NIPO in die tijd niet het grootste bureau in Nederland. NSS, Intomart en Interview waren iets groter. En ieder had zijn eigen vaste klanten. NSS had Shell en was sterk bij de Overheid, Intomart had toen ook al het Kijk- en Luisteronderzoek, Interview had D.E. en Albert Heijn als grote klanten en wij Philips, Ford en de PTT. Er werd een 8^e onderzoekdirecteur aangetrokken, een jong econoom die bij de Bijenkorf werkte. Hij moest maar eens nieuwe dingen gaan bedenken. En dat gebeurde met het systeem van de “multiclients”. Vergeet niet dat in die tijd marktonderzoek nog geen gemeengoed was bij het bedrijfsleven. Alleen de echt grote bedrijven werkten er mee, de middelgrote en kleinere bedrijven volstonden meestal met het kopen van het “Statistisch Zakboekje” en wat branchestatistieken van het CBS. Daarom waren die multiclients een gat in de markt. Veel middelgrote maar toch ook grote bedrijven vonden hierin het middel om voor niet al te veel geld een behoorlijk onderzoek te laten doen door het

aankopen van het algemeen rapport en het laten stellen van enkele of meerdere exclusieve vragen. Uit die tijd dateren het “NIPO-vakantieonderzoek” (1971), “de Nederlander en zijn tuin”, “Buitenshuis eten”, “Gezondheid en Gewicht”, “Huisdieren” (de verhouding tussen aantallen honden en katten bleef altijd een probleem, zelfs later nog), de Pantrychecks (Dranken, Cosmetica, Pharmaceutica): en werden ze een succes dan werden ze gesplitst zoals PC alcoholvrij, PC zwak alcoholisch, en PC sterk alcoholisch; de Merkenbekenheidsonderzoeken, de Agglomeratie-onderzoeken, het Vignettenonderzoek, etc.etc. Deze multiclients brachten niet alleen veel geld op, vooral het Vakantieonderzoek; maar waren voor veel bedrijven de eerste kennismaking met het NIPO. En meestal beviel die kennismaking goed en werden ze van multi client, single client. Veel klanten zijn op deze manier bij het NIPO terecht gekomen. Zoals Bavaria van de gebroeders Swinkels uit Lieshout, waar je ’s ochtends om 10 uur geen koffie kreeg maar op je nuchtere maag met pils moest beginnen en na de bespreking zo’n 10 pilsjes achter je kiezen had om het tempo van heer Swinkels bij te benen en daarna weer naar Amsterdam moest rijden. Gelukkig was er dicht bij Lieshout een bos waar je eerst een uurtje in de auto kon slapen. Vreemde klanten soms, zoals die keer dat Philip Morris op bezoek kwam en mijn assistent een Camel in plaats van een Marlboro opstak. Hij moest meteen verdwijnen, ze wilden hem niet meer zien. Onderzoek bij ministeries, een verhaal apart: vooral destijds bij CRM en Volkshuisvesting. Vaak de moeilijkste klanten om te overtuigen, sociologen met marktonderzoek in hun studiepakket, maar met geen enkele praktische ervaring van het vak. Bovendien zaten ze altijd met grote groepen om de tafel, dus lange besprekingen en daarna geen beslissing, omdat het vervolgens in een volgende commissie wederom besproken moest worden waar je ook weer bij aanwezig moest zijn. Zo ontstond de “ergernispremie”, standaard 15% op de prijs. Maar meestal ging de klus wel door en was geld geen probleem. Easy Money, want dit waren typisch die onderzoeken die in september werden opgedragen en in december klaar moesten zijn. En...belangrijker, ook in december betaald werden want er was bij de klant nog wat geld over en als het niet gebruikt werd, werd het gekort op zijn budget voor het volgend jaar. Het rapport zelf was niet zo belangrijk, verdween meestal in een kast. Begrijpelijk waren dit nu niet de meest motiverende klussen, maar gelukkig ging het later ook bij de Overheid wat gezonder en efficiënter.

Het was ook de tijd van het “controle-onderzoek Affichering”. Buitenreclame was een puinhoop. De drie grote plakbureaus, Publex, Talsma en van Puffelen hadden gezamenlijk zo’n 50.000 plakplaatsen in Nederland. Helaas bleek een behoorlijk aantal objecten zo goed verborgen dat ze voor de adverteerders, maar erger nog, ook voor het publiek onvindbaar waren. En “bereik” was ook toen al een heilig woord. Er moest wat gebeuren. Bond van Adverteerders (BVA) en de Vereniging van erkende Reclamebureaus (VEA) besloten bij een groot aantal marktonderzoekbureaus voorstellen aan te vragen teneinde meer grip op dit mediatype te krijgen. Het NIPO was het duurste maar won de competitie omdat ze in het voorstel een hoofdstuk had opgenomen over visuele mogelijkheden van de controle, teneinde welles-nietes discussies met de plakbureaus te vermijden. Er werden een paar honderd Polaroids aangeschaft en de enquêtrices die werden ingeschakeld moesten van elk object dat uit de database was getrokken een foto maken. En daarmee begon het: objecten waren op het opgegeven adres niet te vinden, stonden midden in een weiland ver van de weg, precies achter een urinoir in Amsterdam of...waren wel aanwezig maar de opdracht om een bepaalde campagne te plakken was niet of onvoldoende uitgevoerd. Voor ons een fantastisch onderzoek, we konden met die Polaroids alles bewijzen...borden waarbij de affiches op de grond lagen; “het plaksel had losgelaten”, “het had te hard geregend” waren prachtige smoezen van de plakbureaus. Uiteraard was de relatie met hen in het begin niet echt goed maar toen allengs de kwaliteit van hun activiteiten verbeterde kwam dat ook de relatie ten goede. We hielpen ze ook wel: een van de grootste adverteerders in Nederland was C&A,

maar de Brennikmeijer die voor media verantwoordelijk was hield niet van buitenreclame. Tot we samen met Publex een prachtige grap uithaalden. De betreffende Brennikmeijer woonde in Aerdenhout en ging altijd per trein naar Amsterdam. En er zijn nogal wat stations tussen Aerdenhout en Amsterdam. Die werden allemaal volgeplakt met C&A affiches, "C&A verplettert de prijzen". Je kon ze niet missen en met onze eerst enquête "meten in de trein" (later kreeg dit met de NS een andere betekenis) die natuurlijk alleen op dit traject werd uitgevoerd en vooral in de 1^e klas, werd het bereik gemeten. En wij kregen van Brennikmeijer, die, dat was de opzet, ook telkens werd ondervraagd maar natuurlijk niet wist dat dit opzet was, het verzoek om eens te komen praten. En toen hij zag dat het "bereik" zo tegen de 100% liep werd hij de grootste adverteerder van buitenreclame in Nederland. Publex gelukkig en wij gelukkig.

Maar niet altijd was het zo leuk. We hebben altijd zo'n soort haat-liefde relatie met de opdrachtgevers van media-onderzoek in Nederland gehad. Het "print media onderzoek" heette in die tijd SUMMO. We hadden ons stinkende best gedaan om toch eindelijk dit grote onderzoek binnen te krijgen. We hadden het beste voorstel. En toen de brief van 13 juni 1986, een paar dagen voor mijn verjaardag. Ongeveer de grootste frustratie uit mijn hele carrière lag besloten in die twee zinnen: *"Uw bureau is door onze Technische Commissie als meest geschikt bevonden om uitvoering te geven aan het bereiksonderzoek. Het bestuur meende van dit advies te moeten afwijken omdat in een andere opzet een vliegende start gemaakt kon worden en bovendien lopende verplichtingen van een aanzienlijke ledengroep dan niet geschaad behoeft te worden."* En toen ging het naar Interview.

Maar ja, of we nu zo gelukkig met dit onderzoek zouden zijn geworden.....we hebben het nu, het "NOM", en naar het schijnt met toch wel wat probleempjes.

Op Interview konden we gelukkig onmiddellijk wraak nemen. We wonnen van hen de grootste klus in Nederland; het "WROOV". Een opdracht van Verkeer en Waterstaat van vele miljoenen (plus herhalingen in de jaren daarna) waarbij het ging om een sleutel te vinden voor de subsidietoekenning aan de talloze autobusondernemingen op basis van de strippenkaart. En door de ervaringen die we hiermee hadden opgedaan wonnen we ook de pitch voor het enorme NS-onderzoek "meten in de trein".

Het NIPO groeide,.... behoorlijk hard. Units werden gesplitst en uit die unit met die multiclients kwamen binnen enkele jaren 5 nieuwe units voort. Van subtopper werd NIPO topper in de Nederlandse marktonderzoekwereld. NSS ging niet mee met de marktontwikkelingen, bleef technisch ver achter. Interview kreeg al eerder management problemen, binnen korte tijd onstonden daardoor twee nieuwe bedrijven van ex-Interviewmedewerkers, Marktrespons en Trendbox.

Bij het NIPO trad in 1980 Stapel af als directeur en twee jaar later volgde de Jonge. Een nieuw Managementteam werd benoemd, maar ook dat liep niet helemaal naar wens, één vertrok omdat de anderen niets voelden om bij het NIPO ook aan direct-marketing te gaan doen, anderen kregen interne problemen, kortom, na Stapel en de Jonge is het NIPO op dit moment aan haar 6^e Managementteam bezig. Voor die top voelden velen zich geroepen, maar weinigen werden uitverkoren en slechts een enkeling bleef hangen. De houdbaarheidsduur van een NIPO-manager bleek vrij kort te zijn, zo'n 3 jaar en dan kwam de sleet er in. Maar in tegenstelling met de andere bureaus heeft dit geen nadelige consequenties gehad op de ontwikkeling van het bedrijf. Integendeel, ieder nieuw team was weer even enthousiast en bracht vaak weer nieuw elan.

Maar soms was de belangstelling voor de top zodanig dat het opvallend begon te worden. Vandaar dat de NIPO-directeur op 20 januari 1997 in een memo aan OD en unithoofden schreef:

DE OPVOLGER

De opvolger van de directeur van het NIPO bestaat niet zolang de leider nog actief is. Als toekomstig leider is de opvolger niet alleen een gevaar voor de huidige leider, maar ook een mogelijke bron van tweedracht.

Frequente bezoekers van de directeur worden vaak gezien als mogelijke opvolgers, maar de kans dat zij dit worden, is klein. Een leider praat dus alleen met tegenzin over zijn opvolger, vandaar dat de huidige directeur vorig jaar over de “hardnekkige misverstanden over het leiderschap van het NIPO zei:

“Het leiderschap is geen probleem en de opvolging is nog niet aan de orde”.

Op technisch gebied liep het NIPO voorop, vooral met de in eigen huis ontwikkelde software, eerst voor dataverwerking en later voor datacollectie. Weliswaar was Interview iets eerder met CATI, maar NIPO pakte het professioneler aan met een groot call-center in de Donker Curtiusstraat met latere uitbreidingen in den Haag, Luxemburg, Hong Kong en Guanzhou. Onze eigen softwareafdeling verkocht op licentiebasis onze software aan andere bureaus, overal ter wereld bij in totaal zo'n 130 bureaus. Zeer belangrijk ook voor onze commercie want de bureaus die onze software gebruikten schakelden het NIPO ook in voor hun internationale onderzoeksprojecten. Een kwart van die steeds maar stijgende omzet kwam zodoende uit het buitenland.

NIPO was de eerste met CAPI, binnen korte tijd werden alle enquêtrices van een laptop voorzien en waren de papieren vragenlijsten bij het NIPO passé. Maar niet alles liep op rolletjes. Er kwamen steeds meer problemen, vooral met het face-to-face veldwerk. De non-response nam onrustbarende vormen aan en het verloop onder enquêteurs was schrikbarend. De kosten liepen daardoor erg op en de kwaliteit ging zienderogen achteruit. Inmiddels hadden we al ervaring opgedaan computergestuurd panelonderzoek. In de tachtiger jaren was er op de UVA bij prof. Saris een CASI-achtig systeem ontwikkeld waarbij een pilot-paneltje van 50 huishoudens de beschikking kreeg over een toetsenbord dat op de TV kon worden aangesloten. Vragen werden centraal overgezonden, via de TV beantwoord en via een modem weer naar de UVA verzonden. Het systeem werd gepresenteerd op de marktonderzoekdag van de NVM en voor ons was dit een eye-opener. Er werd meteen contact gezocht met Saris en na diverse onderhandelingen kreeg het NIPO het alleenrecht om het systeem commercieel te exploiteren. Zo werd het NIPO-Telepanel geboren, een voor die tijd zeer geavanceerd systeem dat aandacht trok in binnen- en buitenland. Veel nieuwe, grote klanten kwamen er op af en wij kregen een enorme ervaring met computergestuurd panelonderzoek. Ervaring die ons zeer goed van pas kwam om het CAPI face-to-face veldwerk geleidelijk te vervangen door het bij jullie allen bekende Capi@Home systeem. Dit werd de goudmijn.....relatief lage kosten (wel panelbeheer maar geen enquêteurskosten en -problemen), hoge kwaliteit in de antwoorden en mede door het uitgeteste beloningssysteem, een hoge respons. En.....we waren niet alleen de eerste in Nederland maar ook in de wereld. Na de door onze klanten zeer goed beoordeelde introductie van het systeem (het bleek veel makkelijker onze klanten te overtuigen dan onze eigen medewerkers) kwamen er dus wederom nieuwe grote opdrachtgevers naar het NIPO. Het NIPO werd DE standaard voor marktonderzoek in Nederland. Het NIPO groeide naar ongeveer 300 medewerkers en een omzet van ca.100 miljoen gulden, het grootste bureau in Nederland en tweemaal zo groot als de naaste concurrenten Interview en Intomart. NSS bestond inmiddels niet meer als zelfstandig bureau en werd alleen nog als merk gebruikt door Interview.

Inmiddels was het NIPO ook al met expansie bezig. Zo'n beetje tegelijkertijd met de verhuizing van het Westerdokhuis naar de Walvis kochten we bureau Veldkamp. We hadden al veel contacten met de mensen van dat bureau en het deed onderzoek op gebieden waar wij

redelijk zwak in waren; onderzoek onder allochtonen en sophisticated overheidsonderzoek. Daarbij kwam dat Veldkamp wat meer “wetenschappelijke” allure had dan het NIPO. Hun activiteiten sloten dus mooi aan bij de onze en er waren geen doublures. Omdat we in de Walvis 8000 m2 tot onze beschikking hadden was het logisch dat Veldkamp bij ons introk. Bovendien was het nu ook veel gemakkelijker en goedkoper voor Veldkamp om gebruik te maken van onze datacollectie-methoden en onze verwerkingscapaciteit.

Iets later kochten we bureau ILReS in Luxemburg en breidden we samen met Tesselaar Marketing Services dit bureau uit met een callcenter met 140 werkplekken. Luxemburg was een ideale plek voor internationaal CATI-onderzoek. Een land met slechts 450.000 inwoners met veel buitenlanders die voor de banken of de EU werkten en met partners die parttime bij ons konden werken. Bovendien een groot reservoir Fransen en Duitsers op 15 km. afstand van het callcenter verwijderd. Tesselaar gebruikte het callcenter voor direct marketing en in die tijd hoofdzakelijk voor het opbouwen van een dealernet voor de zojuist geïntroduceerde Smart. Voor ons was Luxemburg het begin van onze internationalisatie. De strategie was om callcenters plus bijbehorende bureaus te kopen of op te zetten op strategische plekken in de wereld om zodoende een wereldwijde dekking te krijgen met CATI-onderzoek. Luxemburg voor Europa, Miami voor de VS en Zuid Amerika, Warschau voor Oost Europa en Hong Kong en Guanzhou voor Azië. De contacten waren er al en tijdens een ingelaste OD-vergadering om 4 uur 's nachts na het feest van het 50-jarig bestaan in Almelo werd besloten om eerst de activiteiten op het verre oosten te richten omdat verschillende klanten ons al hadden gevraagd in dat deel van de wereld onderzoek te doen. Er werd een klein bureau gekocht (ACR), het stelde niet zoveel voor, maar we hadden in ieder geval een infrastructuur en een van onze mensen werd daar de MD. Het bureau werd tijdens een ESOMAR congres in Hong Kong geïntroduceerd. Meteen veel publiciteit en potentiële klanten die het bureau wilden zien. Dat laatste was een beetje problematisch, want we zaten op een berg met twee kamertjes in een gemeenschapshuis op Hong Kong-eiland. Maar ook hier kwam je met creativiteit een heel eind. We gaven de ca. 30 bewoners van het gemeenschapshuis wat geld met het dringende verzoek de volgende dag niet in het pand aanwezig te zijn. We huurden een schoonmaakploeg, een prachtig bureau plus bijbehorende juffrouw als receptioniste met een niet-aangesloten pc voor haar neus. In een uurtje hadden we de dag tevoren een prachtig naambord laten maken dat we zelf op de gevel hebben geboord. Kortom, het zag er zeer indrukwekkend uit... en dat vonden de klanten ook. En meteen wilde Ford daar ongeveer hetzelfde werk laten doen als hetgeen bij ons in Amsterdam voor ze werd gedaan.

Toch het bleek moeilijk om continuïteit in het bureau te krijgen, want er waren in ons bedrijf wel mensen die daar heen wilden, maar hun partners waren wat minder enthousiast. Tot we in staat waren iemand uit de top van Interview aan te trekken die met zijn partner er heen ging en daar nu nog steeds de scepter zwaait. Inmiddels is het een groot bureau geworden en zit het allang op een andere plek onder de naam TNS Hong Kong.

Dit was na Luxemburg de tweede stap in onze internationalisering en daar is het bij gebleven. We waren niet eens zozeer te laat maar we hadden onvoldoende geld om te investeren in bureaus in andere landen. Een paar jaar tevoren hadden we met ca. 20 medewerkers en een met een stichting van het overige personeel het NIPO gekocht van Stapel en de Jonge, maar we hadden ook geld nodig om in ieder geval een deel van de koopprijs te kunnen betalen. Onze intentie was een beursgang, maar dat bleek helaas niet meer mogelijk. Interview was ons voorgegaan, maar had als kleinste beursfonds er een puinhoop van gemaakt, dus het klimaat voor een beursnotering voor een ander marktonderzoekbureau werd ongunstig. Bovendien kwam er tengevolge van het slechte presteren van Interview een maatregel die een beursgang voor een bedrijf van onze grootte ernstig bemoeilijkte. Wel hebben we met onze bedrijven in Luxemburg en Hong Kong, alsmede met partners uit Gallup International nog een groot aantal internationale klussen binnengehaald, maar na verloop van tijd bleek dat we

toch onze concurrenten als Taylor Nelson, Ipsos, Sofres, Millward Brown, GFK, Maritz etc. (allemaal bureaus uit grote landen) niet konden bijbenen met het verwerven van de echt grote accounts. En de situatie begon te verslechteren toen een van onze grootste klanten, Procter en Gamble, besloot om voor het internationale werk bij ons weg te gaan, niet vanwege slechte kwaliteit of een verstoorde relatie, maar puur vanwege onvoldoende dekking in de wereld. Meteen daarna een tweede domper toen ABN-AMRO, (die hun meeste werk in Nederland door ons liet doen) ons voor een pitch voor onderzoek in 30 landen niet eens uitnodigde vanwege dezelfde reden. Inmiddels hadden verschillende grote internationale bureaus al met het NIPO contact gezocht, omdat onze sterke groei in omzet en winst en onze aanwezigheid op internationale congressen met innovatieve presentaties niet onopgemerkt was gebleven. We hebben eerst zelf nog getracht om met een aantal bureaus van ongeveer dezelfde grootte (MDC, Sifo, INRA, Agnus Reid) een eigen organisatie op te zetten, maar dat is niet gelukt. Uiteindelijk hebben we een aantal, bij ons passende, bureaus uitgenodigd om zich te presenteren waaruit TNS de pitch heeft gewonnen.

En hoe het verder is gegaan weten jullie nu beter dan ik. Door onze aansluiting bij TNS hebben we kennis gemaakt met een aantal zeer interessante onderzoeksproducten, zijn onze ingangen naar het buitenland sterk verbeterd en is juist daardoor het werk voor een groot deel van onze projectleiders en voor veel andere medewerkers aantrekkelijker geworden.

Hoe de volgende 60 jaar zullen worden?

Daarover heb ik een vrij duidelijk beeld. En de meeste voorspellingen die ik heb gedaan over het NIPO zijn uitgekomen. Maar ik ben allang over mijn 500 woorden heen, maar er is mij beloofd dat ik over 60 jaar weer een kans krijg.

Dus tot dan maar weer.

Theo Hess
23-09-2005