



Han de Groot:
'Marktonderzoek
heeft nu de kans om
de komende tien jaar
zijn waarde voor mar-
keting te bewijzen.'

HAN DE GROOT (METRIXLAB): 'GENERIEKE MARKTONDER- ZOEKER IS NIET MEER'

Tekst Karin Bosveld Beeld Maarten van Schaik

METRIXLAB

MetrixLab is een marktonderzoeksbureau in het rijke Rotterdamse vernieuwers. Er vroeg bij met online panelonderzoek, en inmiddels al ver in de volgende vernieuwingsslag. Directeur Han de Groot: 'De consument controleert nu de dialoog met merken.'

'Merken controleren de conversatie met de consument niet meer', zegt Han de Groot van MetrixLab. 'Je moet hem niet meer met de traditionele, gestructureerde vragenlijsttaal benaderen, maar juist veel meer luisteren, kijken, observeren.'

De veranderde conversaties vinden vooral op internet plaats. MetrixLab ontwikkelt dan ook een gestage stroom van online tools op het gebied van bijvoorbeeld geheugentests, visuele tests en emotiegerichte tests. 'In de kern is ons vak niet veranderd', meent De Groot. 'We onderzoeken nog steeds kennis, houding en gedrag van consumenten. Maar op een slimmere manier. Met traditionele vragenlijsten meet je alleen cognitieve zaken. Emoties zijn moeilijker meetbaar, maar minstens zo belangrijk voor gedrag en het voorspellen van gedrag. Daar zijn nieuwe, slimmere technieken voor.'

Te langzaam

Als knelpunt in de samenwerking tussen marktonderzoek en marketing signaleert De Groot: 'Marketing verandert snel, en marktonderzoek langzaam. Dat is ten dele onvermijdelijk: we moeten nu eenmaal aantonen dat iets werkt, en dat kost tijd.' Maar het mag wel wat sneller, vindt De Groot. 'Het gevaar van te langzaam zijn, is dat we niet serieus genomen worden. Marktonderzoek heeft nu de kans om de komende tien jaar zijn waarde voor marketing te bewijzen. De nieuwe generatie marktonderzoekbureaus is vastbesloten die kans niet te missen. Maar de grote partijen hebben er moeite mee. De financiële eisen die de omgeving stelt, zijn ongunstig voor innovatie.' De branche moet vernieuwen, maar opdrachtgevers willen snel en goedkoop. Dus toch maar weer gewoon de klassieke vragenlijst – ook al irriteert die de respondent in toenemende mate en levert die niet de inzichten op die nieuwe technieken bieden. Alleen de wat grotere bureaus kunnen het zich permitteren om zelf in nieuwe technieken te investeren. MetrixLab onderhoudt een eigen pa-

nel en IT-team, en leidt mensen op die nieuwe technieken kunnen ontwikkelen en de nieuwe online conversaties kunnen begrijpen. Kleinere bureaus hebben daar de middelen niet voor. De Groot: 'Maar opdrachtgevers hebben straks wel weer budget, dat is een kwestie van tijd. Tot die tijd zullen we zelf moeten investeren.'

Nieuwe media-uitdagingen

De Groot vindt niet dat marketeers te weinig onderzoek doen. 'Professionele marketeers weten goed waarvoor ze onderzoek nodig hebben en waarvoor niet. Op het gebied van communicatieonderzoek komen er veel nieuwe vragen die marketeers niet zelf kunnen beantwoorden. Wij doen met Google en Microsoft wereldwijde reclameonderzoeksprojecten over vragen die een paar jaar geleden nog helemaal niet bestonden. Hoe integreer je al die nieuwe mediakanalen? Voeg je ze wel of niet toe, hoe werken ze samen, hoe moet je je boodschap aanpassen? Marketeers schakelen daar marktonderzoek echt wel in. Want geen enkele marketeer heeft antwoord op de vraag of allerlei online reclame effectief is. Of je een euro van een tv-campagne af mag halen en inzetten op internet. Bij grote bedrijven kan zo'n vraag over miljoenen gaan. Dan kun je echt niet anders doen dan testen en evalueren.'

Voor wie geld heeft en verstand van zaken, liggen er de komende tien jaar grote kansen in het vak, daarvan is De Groot overtuigd. Maar, zegt hij, 'het is altijd moeilijk over de bühne te krijgen dat de generieke marktonderzoeker niet meer bestaat. De vraag van gisteren was generiek, verbaal, vragenlijsttechnisch van aard. De vraag van morgen is interactief, voorspellend, spelachtig, beeldend, neurologisch misschien zelfs. Opdrachtgevers hebben specialisten nodig. Ik vind ook dat jonge mensen die het vak in gaan duidelijk moeten kiezen voor een onderwerp: ik wil echt alles weten van hoe communicatie werkt tussen merken en consumenten. Bij voorkeur in nieuwe media.' ●