

Zzp'ers veroveren

Opdrachtgevers van marktonderzoek zijn steeds meer op zoek naar inspiratie en innovatie. Op welke manier kunnen bureaus aan deze behoefte voldoen? En welke positie nemen zzp'ers ten opzichte van de 'grote jongens' in?

TEKST HAROLD JOËLS, FREELANCE KWALITATIEF MARKTONDERZOEKER

Nederland telt in 2010 meer dan 4000 partijen die als marktonderzoeker of marktonderzoekbureau land actief zijn. Daarvan is het aantal zzp'ers in de afgelopen vier jaar verdubbeld. Richard Huguen was 37 jaar in dienst bij IPM waarvan de laatste 25 jaar als algemeen directeur. Hij besloot 1 juli 2010 als zelfstandige onder de naam 'The Next Level' verder te gaan. 'Ik wilde de nieuwe ontwikkelingen in de markt intensiever gaan toepassen. In mijn beleving heeft de bredere groep van traditioneel ingestoken bureaus moeite om aansluiting te vinden om datgene te leveren wat klanten willen. Ze zitten vast in een keurslijf en houden projecten liever in eigen beheer, dan dat ze extern samenwerken met de partij die de beste oplossing biedt. De klant wil geen marktonderzoek, maar aanbod van informatie waar ze wel op zit te wachten.' Paul Noordgraaf, hoofd van de afdeling Marketing Intelligence bij Center Parcs Europe, bevestigt dit: 'Ik merk dat de grote vlaggen schepen vastlopen op de zandbank 'innovatie'. Te log om elke keer op tijd bij te sturen? Voordeel van de grotere bureaus is wel dat je weet wat je krijgt. Maar echt spannend is het niet meer wat ze doen.'

ZZP'ers in de lift

In het 1ste kwartaal van 2011 waren er in Nederland 722.000 zzp'ers. Dat zijn er ruim 250.000 meer dan tien jaar geleden. Inmiddels is 1 op de 10 mensen in de werkzame beroepsbevolking zzp'er. Het aantal zzp'ers dat werkzaam is in marktonderzoek, is verdubbeld sinds 2006. Voor een deel zijn dit face-to-face interviewers die als zelfstandige zijn ingeschreven bij de KvK. Ook zitten hier ondernemers tussen die marktonderzoek niet als hoofdtaak zien.

Meer dan tracking

Hette Spoelstra die met nog een collega verantwoordelijk is voor de Nederlandse tak van Why5Research denkt dat toch vooral 'de standaard marktmonitoren en trackingonderzoeken naar de grote bureaus blijven gaan'. 'Maar dat is absoluut te kort door de bocht,' vindt Raoul Schildmeijer, directeur Kwalitatief bij TNS NIPO: 'Marktonderzoekers moeten hun instrumenten loslaten. Voor zowel zzp'ers als voor grote bureaus is een innovatierol weggelegd. Misschien dat wij minder snel en lenig zijn in het omarmen van nieuwe tools. Maar meer dan ooit moeten wij ten

Aantal werkzame personen

	1	2	3 - 5	5 - 10	10 - 20	20 - 50	50 - 100	100 <	Totaal
2006	1595	445	195	145	80	60	25	15	2560
2007	1870	435	260	180	120	75	30	15	2985
2008	2415	480	235	190	130	65	25	15	3555
2009	2805	535	250	220	140	95	25	20	4090
2010	3045	560	230	210	130	95	25	20	4315

Bron: CBS

marktonderzoek

opzichte van de kleinere partijen laten zien waarom nu juist die ene tool er écht toe doet. Grotere organisaties als wij hebben de mogelijkheden om applicaties door te ontwikkelen en toepasbaar te maken. Ik zie ons eerder als trusted partners en kleinere partijen als snelle innovators.'

Handjes of kennis?

Op dezelfde lijn als Schildmeijer zit ook Wim Nieuwenhuijse van MarketResponse: 'Als groot bureau zijn wij juist continu met innovatie bezig. Terwijl kleine bureaus moeten kiezen waar ze goed in zijn - je kunt ten slotte niet alles doen - proberen wij vooral de haakjes te maken tussen vakgebieden. We merken bij onze klanten nadrukkelijk de behoefte om te combineren en de zaken vervolgens in een groter geheel te plaatsen. Interpreteren, dwarsverbanden leggen richting andere methoden én klanten; je moet die combinatie kunnen maken. Individuele zzp'ers zijn een fenomeen door de flexibilisering van de arbeidsmarkt. Daarin zijn ze succesvol. Op eigen kracht hun kennis vergroten lukk minder. Het zijn eerder extra handjes.'

Alliantiekracht

'Juist de betere en ervaren onderzoekers beginnen met succes voor zichzelf. Die willen helemaal niet meer in loondienst werken. Iedereen die zegt dat de zzp-beweging tijdelijk is en geen bedreiging is voor de grotere bureaus, steekt zijn kop in het zand,' stelt Durk Bosma, directeur van DBMI. 'In een onderling samenwerkingsverband wordt het nog een ander verhaal. DBMI is een voorbeeld van een klein flexibel bureau met een kern van ervaren onderzoekers, aangevuld met kennis en expertise van zelfstandigen wanneer dat wenselijk is. Dat gaat verder dan los-vaste samenwerkingen. We bieden zelfs werkplekken aan voor zelfstandigen waar we

graag mee samenwerken. Zo hebben we dezelfde expertise en mogelijkheden als een groot bureau, maar kunnen we veel flexibeler werken.' Spoelstra vult aan: 'Als we een specifieke methode willen toepassen, zoeken we daar partners bij. En als een klant een voorkeur heeft voor een bepaald panel, kunnen wij hierin mee.'

Groei pijn

KLM, volgens eigen zeggen een klant die hoge kwaliteit eist, werkt zowel met kleinere partijen als met gevestigde internationale bureaus. 'Wij verwachten van partners dat ze meedenken en niet gelijk beginnen te spartelen als iets extra's wordt gevraagd,' vertelt Charles Hageman, Research Consultant bij KLM. 'Bureaus hebben last van groeipijnen. Je bouwt een relatie op met je contactpersoon die inhoudskundig is. Als het bureau vervolgens groeit, groeit ook deze persoon vaak door en verlies je hem of haar als contactpersoon. Het ideale bureau bestaat uit een groep goede mensen waarvan je weet dat ze er nog lang zullen blijven zitten. Bureaus zouden er daarom goed aan doen zoveel mogelijk doorgroeimogelijkheden te creëren voor hun goede mensen, maar dan wel zodanig dat je je als klant je contactpersoon behoudt. Wat je zeker niet wilt als klant, is dat er een commerciële salesverantwoordelijke, die niet zelf het onderzoek uitvoert, aan tafel zit.'

Voorzichtig

Ook bij Kim Derrix, Manager Customer Insight bij Cardif Verzekeringen, leeft dit sterk: 'Ik heb niet zozeer iets met een bureau, maar vooral met de mensen die er werken. Grote bureaus moeten meer ondernemerschap bij hun werknemers stimuleren, zodat zij meer verantwoordelijkheid voor de klant durven nemen en zich klantgericht opstellen. Ze moeten

wel, gezien de marktontwikkelingen. Als je een zzp'er inschakelt, weet je zeker dat je onderzoek door een gedreven, ervaren en klantgerichte onderzoeker wordt uitgevoerd. En innovatie in onderzoeksveld komt al lang niet meer van de grote bureaus.'

Toekomst

De wereld is snel, innovatie de prikkel. Grote(re) bureaus investeren meer in validatie, maar experimenteren misschien minder. Klanten ervaren dat ook op die manier, waardoor de gerenommeerde partijen moeite hebben om hun innovatieve vermogen over de Bühne te krijgen. Kennelijk is de perceptie van innovatie gekoppeld aan de mate of het soort experiment dat marktonderzoekspartijen aandurven of -kunnen. Opdrachtgevers zijn in dit geval eerder geneigd te kiezen voor kleinere bureaus en zzp'ers. Bovendien krijgen zzp'ers steeds vaker de voorkeur, omdat het draait om met wie je werkt in plaats van met welk bureau. Bij een zzp'er weet je dit zeker, bij een groter bureau is het afwachten. Per project én op de lange termijn. Maar zzp'ers moeten het in aantallen tools dat ze bestrijken en in projectcontrole afleggen tegen de gevestigde partijen. Inderdaad, ze zijn kwetsbaar. Maar met veel goede wil maakt die kwetsbaarheid plaats voor slagkracht. zzp'ers beschikken over de vrijheid en flexibiliteit om partners deelgenoot te maken van hun projecten. Zonder onderlinge samenwerking zijn zij ook écht op zichzelf aangewezen en verliezen ze de concurrentiestrijd met de 'grote jongens'. De praktijk laat een trend zien van zzp'ers die krachten bundelen, samenwerkingsverbanden optuigen, met elkaar het experiment aangaan en successen – maar ook verliezen – delen. De vraag is of zij met elkaar het (grote) bureau van de toekomst vormen. <<