

## De response-bug

'Goedenavond U spreekt met die en die van bureau zus en zo. Mag ik u een paar vragen stellen over waar u uw boodschappen doet?' Een simpele vraag en het antwoord is vaak ook van een verbluffende eenvoud. Nee! En men gooit de hoorn op de haak. De response van telefonisch marktonderzoek daalt met het jaar. Eerst was het de intredende verzadiging door een overvoering met korte en lange, zinnige en onzinnige telefonische interviews.

Nu kampen we met het probleem van de nummerherkenning. 'Bureau Zus en Zo..? Die ken ik niet, dus die neem ik ook niet op. Ook gebeurt het dat mensen dagen later terugbellen met de mededeling dat ze via hun nummERMelder zien dat gebeld zijn. Natuurlijk net op het moment dat er geen enquêtrice aanwezig is.

Ook de voicemail en de permanent aanstaande antwoordapparaten – 'Oh ben jij het, ik zet hem even uit' – zijn onze vijand.

Het dalend aantal vaste telefoonaansluitingen is een ander probleem. Wij onderzoekers kunnen moeilijk mensen op kosten jagen door hen op een mobiel nummer te gaan bellen. Ook is het niet eenvoudig om iemand serieus een interview af te nemen als hij/zij in de kroeg, op het werk of op de fiets zit.

Internet is een zegen voor de mensheid, maar wij worden geconfronteerd met mensen die de hele avond in gesprek zijn. Kortom, een en al misère? Nee hoor. Er is nog altijd voldoende response. Maar met name bejaarden (geen internet of voicemail en wel in bezit van een PTT-aansluiting, goed opgevoed en dus zeer coöperatief) raken steeds meer oververtegenwoordigd in de response. De groep weigeraars moeten dus steeds scherper in de gaten gehouden worden.

Hoe aselekt is mijn steekproef nog, moeten we ons dus voortdurend afvragen. Internet als interviewmiddel is nog onvoldoende aselekt maar heeft wel veel potentie in de toekomst. Mannen, jongeren en hoogopgeleiden zijn nog sterk oververtegenwoordigd onder de Internetgebruikers. Internet heeft echter grote voordelen. Men kan in haar of zijn eigen tijd de vragen beantwoorden, terwijl er toch enige interactie plaats kan vinden. Het moet ook mogelijk om in interviews veel meer funelementen in te bouwen. Video's, foto's, geluid en dat allemaal smaakvol vormgegeven. Maar ook hier kan snel verzadiging op gaan treden.

Het belangrijkste is het informeren van de respondenten over nut en noodzaak van het onderzoek. 'What's in it for me?' Laten we daarom in het nieuwe millennium zoveel mogelijk zinnig onderzoek blijven doen. Dat verhoogt de response pas werkelijk.

Drs. Jeroen Verwaaijen  
Directeur onderzoek Strabo bv  
[verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl)