

Mag ik u wat vragen?

Deze vraag stellen mijn medewerkers honderdduizenden keren per jaar aan consumenten. In winkelcentra, in winkelstraten, in stations of waar wij ook maar onderzoek doen.

De reacties zijn in vier heldere categorieën in te delen.

1. Negatief: ik doe net of ik niets gehoord heb en loop met mijn blik op oneindig door;
2. Botte weigering: Nee!!! Donder op of andere teksten met eenzelfde onsympathieke strekking;
3. De nette weigering: Liever niet, ik heb haast/geen tijd/ben net al benaderd etc.;
4. De sympathieke medewerking,: Ja hoor, waar gaat het over?

De reactie is sterk omgevingsbepaald. Op de Kalverstraat overheerst de negatie reactie. Men heeft zich al door een haag van goede doelen-werfers heen moeten worstelen en vreest weer aangesproken te worden op het eigen geweten en portemonnaie.

De botte weigering is vooral het gevolg van wantrouwen. Weer iemand die iets van me wil weten. Laat me met rust! Maar ook van onbegrip voor nut en noodzaak van onderzoek. Zowel in verarmde binnensteden als in Vogelaarwijken-centra is deze reactie dominant.

De nette weigering komen we veel in Vinexcentra tegen. Moeder met kind, een agenda die tot op de minuut is volgepland. Meedoen aan de enquête betekent dat het dagprogramma volledig in de soep loopt. Ik zou wel meedoen, maar nu even niet.

De sympathieke medewerking komen we gelukkig overal wel tegen, maar de mate waarin verschilt heel sterk. Allereerst naar leeftijd. Ouderen en jongeren doen structureel vaker mee aan een enquête. De eerste groep uit beleefdheid: "Mij wordt iets gevraagd en daar geef ik netjes antwoord op." Kwestie van opvoeding. De laatste groep uit nieuwsgierigheid (wat is dat een enquête?) en het feit dat men blij is eindelijk eens serieus genomen te worden. Maar ook naar type consument: de gehaaste forens die zijn trein nog moet halen versus het dagjesmens die alle tijd van de wereld heeft.

Feit is dat we steeds meer ons best moeten doen om een goede doorsnee van het publiek te ondervragen. Bijhouden en analyseren van de non-response is in dit kader essentieel. Maar ook tactieken om die response te verhogen. Zoals het aankondigen van het onderzoek ter plaatse door middel van posters, omroepinstallaties, lichtkranten. Het direct duidelijk maken dat het echt een onderzoek betreft en geen verkapte ledenwerving. Het doel van het onderzoek helder communiceren en daardoor de consument het gevoel geven daadwerkelijk te kunnen laten helpen. En verder het plat uitdelen van incentives om deelname te verhogen. Of het nu een pen, bloemetje of een vijfde staatslot is.

Maar het verzamelen van goede data wordt steeds meer een kunst. Het belangrijkste wapen blijft echter de sympathieke, doorgewinterde, onverstoorbare enquêteur of enquêtrice, Zo'n persoon die je botweg niet kunt negeren of iets kan weigeren. Zo'n - Ik heb eigenlijk geen tijd, maar omdat u het zo vriendelijk vraagt doe ik toch even mee- reactie.

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo, marktonderzoek en vastgoedinformatie

verwaaijen@strabo.nl