



VWO Fieldwork presenteert zich persoonlijk aan opdrachtgevers, door elke maand een medewerker aan het woord te laten om iets te vertellen over zijn/haar ervaringen. Dit keer presenteert medeoprichter Robert Verhoeven zich aan u.

-Mag ik me even voorstellen?

Mijn naam is Robert Verhoeven. Ik was ruim vier jaar lang werkzaam als kwalitatief onderzoeker bij het gerenommeerde bureau Psyma in Amsterdam.



Vanaf de start van het bedrijf VWO Fieldwork, sinds 1992, ben ik verantwoordelijk voor de klantencontacten en de realisatie van de opdrachten.

-Kun je jouw organisatie kort typeren?

Wij zijn een kleine organisatie die zich toelegt op de samenstelling van doelgroepen voor alle soorten onderzoek. We zijn flexibel en kunnen snel schakelen en pakken elke opdracht voor doelgroepsegmentatie met veel enthousiasme op. We schuwen daarbij een gezonde portie zelfkritiek nooit en houden ons kennisniveau permanent op peil.

-Kun je iets meer vertellen over de opdrachten die jullie krijgen of hebben afgerond in de loop van de tijd?

Zeer uiteenlopend, maar bijna altijd opdrachten met moeilijkheidsfactoren die wat meer extra tijd en inzicht vergen bij de werving en selectie en een persoonlijke aanpak onontbeerlijk maken. Steeds vaker ook als aanvulling op werving van opdrachtgevers, die zelf ook panels hebben, maar er de voorkeur aan geven om samen met ons selecties tot een goed einde te brengen. Door de ervaring die we hebben opgebouwd zoeken we samen met opdrachtgevers naar oplossingen.



– Wat zijn je interesses en hobby's?

Momenteel rond ik een studie Filosofie en Systematiek af. Ik speel daarnaast piano, gitaar en slagwerk op semiprofessioneel niveau.

Fotografie Zwart Wit. Ik ben er dol op. Wel met mijn oude Pentax. Op zakelijk gebied ben ik altijd geïnteresseerd in nieuwe uitdagingen en ben ik altijd in voor participatie in business en constructief netwerken.

Verder geef ik bedrijfsadviezen aan studenten van de HAN. Als ervaringsdeskundige ondersteun ik projecten en geef ik adviezen die zijn gefundeerd op mijn eigen ervaringen als ondernemer.

–Wat zijn de sterke punten van VWO Fieldwork?

We zijn sterk in het benaderen van doelgroepen die om een extra persoonlijke aandacht vragen. Denk aan specifieke patiëntengroepen of aan respondenten die lastig uit reguliere klantenpanels zijn te selecteren. We benaderen elke respondent heel persoonlijk waardoor we drempels overwinnen, waar grotere bureaus vaker moeite mee hebben. Onze specifieke werkwijze levert zeer betrokken participanten op.

De “No Show” is mede daardoor erg laag, omdat we dat gevoel van betrokkenheid bij de onderwerpen van onderzoek heel goed overbrengen. Ons kennisniveau is hoog door de enorme ervaring die we hebben opgebouwd in twintig jaar. Daarbij wordt onze adviserende sturing gaande een project door opdrachtgevers dankbaar gebruikt. De persoonlijke interactie met zowel opdrachtgevers als respondenten staat hoog in ons vaandel.

Het is toch een people's business, het gaat om persoonlijke kwaliteiten en relaties. Daar zijn we heel goed in.

–Persoonlijke highlights in je carrière?

Ik had de eer om als eerste Nederlandse musicus een album te maken op het ambitieuze Vertigo label. Dat is een ervaring die ik intens koester.

Als researcher bij PSYMA BV waren de opdrachten voor Unilever R&D en de implementatie van concepten voor o.a. BK, VISA en de opzet van een pilot voor landelijke HEMA-winkelconcepten momenten, waar ik met veel plezier op terug kijk.

Deze werkervaring komt mij nog steeds regelmatig van pas bij mijn werkzaamheden en mijn gastcolleges op de HAN

–Wat zijn de belangrijkste trends en veranderingen binnen je vakgebied?

Het aantal selectiebureaus voor respondentenwerving dat zich fulltime bezighoudt met het vak neemt eerder af dan toe omdat er compleet andere eisen worden gesteld aan de invulling van taken en het vereiste kennisniveau. Een nieuwe visie op deze specifieke dienstverlening. VWO Fieldwork

Door de sterke veranderingen binnen het vak marktonderzoek is er een nog veel grotere behoefte gegroeid aan verbeteringen en aanpassingen in de levering van respondenten voor diverse soorten onderzoek. Sterk veranderende informatiestromen en nieuwe manieren van onderzoek, vragen om een algehele kwaliteitsherziening. Bureaus die zich bezig houden met werving en selectie van participanten voor onderzoek worden voor compleet nieuwe uitdagingen gesteld. Denk aan:

- De opkomst van Social media
- Nieuwe methoden van onderzoek zoals crowdsourcing en co-creation
- Online panels
- Research Communities of MROC's
- Big Data
- Een veranderende kijk op de beweegredenen die tot aanschaf van producten leidt en die onderliggend spelen bij beslissingen die consumenten maken
- De aanhoudende recessie, de globalisering, schaalvergrotingen

–Wat geef je potentiële opdrachtgevers mee?

Het is toch een people's business, het gaat om persoonlijke kwaliteiten en relaties
Er is een gezamenlijk belang mee gediend om bij te blijven, kennis te delen in een steeds sneller en complexer veranderende business.

Regelmatig wordt voor onderzoekaankpak gekozen die door slinkende budgetten wordt ingegeven.

De mens blijft de meest complexe en centrale factor in marketingprocessen. Binnen trajecten van nieuwe ontwikkelingen en uitdagingen waar marketeers zich mee geconfronteerd weten is de rol van een goede ondersteuning niet weg te cijferen. Zonder goede respondenten geen goed onderzoek. Juist in deze tijd van grote veranderingen binnen het marktonderzoek kunnen selectiebureaus een positieve bijdrage leveren Flexibel, hoge bewezen kwaliteit, toegewijd personeel en een enorme klantfocus. Daar staat VWO Fieldwork voor.

“De blik vooruit met behoud van het goede”

Robert Verhoeven