

## 15 VRAGEN AAN

## HANS HOMMA | RIGHT MARKTONDERZOEK



**Naam** | Hans Homma  
**Leeftijd** | 38 jaar  
**Functie** | oprichter/eigenaar  
**Hoe lang bij dit bedrijf/in deze functie** | 15 jaar

**1 Wie zijn jullie?**

“Wij zijn een full-service, middelgroot marktonderzoeksbureau. We doen alles in eigen beheer, omdat we graag feeling houden met alle aspecten van het onderzoek. We werken voor allerlei typen bedrijven en organisaties, zowel in de profit- als non-profitsector. Zo doen we veel onderzoek bij onderwijsinstellingen. Dat is geen bewuste keuze geweest, maar de relatie met onderwijsinstellingen is zo gegroeid.”

**2 Waarin verschillen onderwijsinstellingen van andere klanten?**

“Binnen het onderwijs geldt bijvoorbeeld een heel eigen terminologie. Ook is het onderwijs voortdurend in ontwikkeling: organisatiestructuren veranderen, scholen fuseren en ook de manier van onderwijs geven is in een kort tijdsbestek veranderd. Verder kenmerken onderwijsinstellingen zich door een grote diversiteit aan doelgroepen, zoals medewerkers, studenten, ouders, alumni en stagebedrijven. Het uitvoeren van marktonderzoek binnen een onderwijsinstelling betekent dat je echt goed moet weten hoe het er toegaat in zo'n organisatie.”

**3 Kun je dat nog eens verder toelichten?**

“Het is belangrijk dat je weet wie er straks allemaal aan de slag moeten met de resultaten, want vaak moet er op verschillende niveaus worden gerapporteerd. Een kwaliteitsmedewerker heeft veelal behoefte aan gedetailleerde informatie, terwijl een docententeam nu juist weerzin heeft tegen uitgebreide statistische rapporten. Zij willen het liefst dat de resultaten direct vertaald worden naar de praktijk.”

**4 Hoe ga je om met die weerzin?**

“Binnen het onderwijs heb je heel snel een discussie over de betekenis van een cijfer. Wat is een goed en wat is een slecht cijfer. Met welk cijfer moet ik nu wel of niet tevreden zijn. Om daar achter te komen kun je aan benchmarking doen, maar dan ontstaat het probleem dat de meeste instellingen vinden dat ze weer niet zomaar te vergelijken zijn met een andere instelling. Wij hebben dat opgelost met een model, waarmee we de resultaten visueel weergeven. Als een soort samenvatting wordt in kleuren aangegeven hoe de instelling ervoor staat. Op deze manier wordt complexe materie heel inzichtelijk gemaakt en zien we dat de betrokkenen geïnteresseerd raken en geprikkeld worden om ermee aan de slag te gaan.”

**5 Wanneer vraagt een onderwijsinstelling om marktonderzoek?**

“Aan de ene kant vragen het Ministerie van Onderwijs en de Inspectiedienst aan de onderwijsinstellingen om bepaalde zaken inzichtelijk te maken. Als een instelling hiermee geconfronteerd wordt dan is dat al vaak een reden om het niet intern te regelen, maar een extern bureau in te schakelen. Aan de andere kant nemen instellingen zelf het initiatief, omdat ze graag willen weten hoe ze ervoor staan en hoe ze zich moeten profileren.”

**6 Heb je voorbeelden van onderzoeken?**

“Tevredenheidsonderzoeken onder leerlingen, ouders, medewerkers, stagebedrijven of alumni. Daarnaast doen onderwijsinstellingen steeds meer aan communicatie. Ze willen dan ook weten of ze het goede verhaal vertellen, of het past bij wat ze willen uitstralen en wat de doelgroep vindt van hun communicatiemiddelen. Of er wordt onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van een nieuwe opleiding. Er wordt dan gekeken of er voldoende draagvlak is voor de opleiding.”

**Naam van het bedrijf**

Right Marktonderzoek en Advies B.V.

**Wat doen jullie?**

We zijn een full-service marktonderzoeksbureau.

**Met hoeveel mensen doen jullie dat?**

Met negen vaste medewerkers en een aantal freelancers.

**Hoe is het bedrijf ontstaan?**

Tijdens mijn studietijd merkte ik dat stageopdrachten bleven liggen. I.p.v. een bijbaantje te zoeken, besloot ik met een aantal medestudenten deze opdrachten uit te voeren. Het bleek vaak om kleine marktonderzoeken te gaan.

**Hoe lang bestaat het bedrijf?**

15 jaar.

**Wat is jullie kernkwaliteit?**

Wij doen wat we beloven, zijn persoonlijk en proberen altijd tot een oplossing te komen door mee te denken met de klant.

**Wat zegt de concurrent van jullie?**

Ik weet niet eens óf ze wel wat van ons zeggen.

**Waar moet de concurrent rekening mee houden?**

Wij zijn allang geen provinciaal onderzoeksbureauje meer.

**7 Wat maakt onderzoek binnen onderzoekinstellingen nu zo leuk?**

“Je hebt altijd met jonge mensen, met studenten te maken. Ze staan nog helemaal aan het begin van hun carrière. Het is ontzettend leuk om te onderzoeken hoe het onderwijs het beste bij hun ambities en wensen kan aansluiten.”

**8 En wat is minder leuk?**

“Onderwijsinstellingen werken veel met teams, of er is sprake van veel verschillende opleidingen en afdelingen. En die werken niet altijd samen. Het is dan wel eens moeilijk om iedereen dezelfde kant op te krijgen. Er wordt mij wel eens gevraagd of ik het niet saai vind om voor de zoveelste keer een onderzoek binnen dezelfde instelling te doen. Helemaal niet! Hoe meer je van die instelling weet, hoe beter je weet waar je moet zijn om toch iets te laten gebeuren. Of hoe je je resultaten moet rapporteren.”

**9 Wat heb je nodig om onderzoek te kunnen doen bij een onderwijsinstelling?**

“Veel kennis van het onderwijs en de specifieke instelling. Ook moet je goed weten hoe een instelling georganiseerd is. Als je daar onvoldoende van op de hoogte bent, stel je al snel de verkeerde vragen aan de verkeerde persoon. Of je wilt een online onderzoek onder studenten doen. Dan moet je weten wat er organisatorisch allemaal bij komt kijken om studenten zo ver te krijgen dat zij achter een pc gaan zitten, een link aanklikken en de vragenlijst daadwerkelijk invullen.”

**10 Het klinkt anders vrij simpel.**

“Studenten gaan anders om met het emailadres dat zij van school hebben gekregen, dan dat er van hen verwacht wordt. Je moet je dan wel kunnen verplaatsen in de digitale denkwereld van de student. Ook moet je goed weten hoe een instelling georganiseerd is; anders kan het gebeuren dat de door jou bedachte methodiek niet uitvoerbaar blijkt of op een verkeerde manier wordt gebruikt.”

**11 Wat is volgens jou een belangrijke ontwikkeling binnen marktonderzoek?**

“Ik zie een toename in het gebruik van online marktonderzoek. En wat daarmee samenhangt is dat je steeds meer bedrijven met een technische achtergrond ziet

toetreden tot de marktonderzoekwereld. Zij hebben vooral technische kennis waarmee ze een vragenlijst online kunnen zetten.”

**12 Wat vind je daarvan?**

“Zorgwekkend voor de ontwikkeling van het vak marktonderzoek. Er is weinig marktonderzoekkennis en ik vind de kwaliteit van de onderzoeksvragen bij die bureaus dan ook echt onvoldoende.”

**13 Signaleer je nog andere ontwikkelingen?**

“Op de consumentenmarkt zie je een belangrijke toename van allochtonen. Dat is een grote markt geworden, die om specialistische kennis vraagt. Verder krijgen we bij telefonisch onderzoek steeds meer te maken met consumenten die geen vast abonnement hebben, maar alleen mobiel bereikbaar zijn. Dat vergt een andere aanpak. En we zien een toename van specifieke panels: respondenten die kennis van of interesse hebben in één bepaald onderwerp.”

**14 Welke verwachtingen heb jij van marktonderzoek binnen de onderwijsinstellingen?**

“Ik denk dat onderwijsinstellingen onderzoeksresultaten steeds vaker gaan gebruiken om aan ouders en aan potentiële studenten te laten zien hoe zij als school presteren. Anderzijds verwacht ik dat, voor de onderwijsinstellingen zelf, kwalitatief onderzoek in belang zal toenemen. Het zal voor een school op een gegeven moment niet meer zo belangrijk zijn of die een 7,2 of een 7,4 scoort. Veel interessanter wordt het om te weten wat er leeft bij de studenten en hoe de school daar op in kan spelen.”

**15 Stel je krijgt van het Ministerie van Onderwijs een onbepert budget voor een marktonderzoek. Wat zou jij dan willen onderzoeken?**

“Het bedrijfsleven heeft zo veel interessante vragen die niet door de onderwijsinstellingen worden opgepakt. Maar ook andersom, er zijn zulke mooie dingen bedacht door onderwijsinstellingen die het bedrijfsleven gewoon niet weet. Dat moet anders kunnen. Ik zou willen onderzoeken hoe deze beide partijen beter op elkaar afgestemd kunnen worden.”