

PRODUKTPLANNING EN PRODUKTONTWIKKELING

co-referaat

door

Prof.dr.ir. A.W. van den Ban, Afdeling Voorlichtingskunde
Landbouwhogeschool, Wageningen

De reden waarom ik de uitnodiging om dit coreferaat te houden heb aanvaard, is niet omdat ik mij op grond van mijn onderzoek over voorlichting als een goed deskundige beschouw op het gebied van de produktplanning en de produktontwikkeling.

Het is veel meer omdat het mij wenselijk leek dat er een nauwer contact komt tussen het sociaalwetenschappelijk onderzoek aan de Nederlandse hogescholen en universiteiten en de praktijk van het marktonderzoek. Bij het natuurwetenschappelijk onderzoek bestaat een dergelijk contact wel, maar bij het sociaalwetenschappelijk onderzoek merk ik hier slechts weinig van. Naar mijn overtuiging is dit een nadeel voor het hoger onderwijs en waarschijnlijk ook voor uw marktonderzoek.

Dat deze scheiding een nadeel is voor de universitaire opleiding is wel duidelijk. Het aantal academici dat een plaats vindt bij het marktonderzoek stijgt in een snel tempo, zodat het gewenst is dat we de studenten, die belangstelling in deze richting hebben een verantwoord advies kunnen geven over hun studieprogramma. Zonder een goed begrip voor het werk van de marktonderzoeker lijkt mij dit niet wel mogelijk. Een ander punt is dat het referaat van drs. Kuypers duidelijk aantoont, dat een wetenschappelijk verantwoord stuk niet dor en droog hoeft te zijn en dat het ook niet noodzakelijk is het door een ruim gebruik van vakjargon onleesbaar te maken. Als het prettig leesbaar is, is het effectiever.

Drs. Kuypers legt er m.i. terecht de nadruk op dat bij het marktonderzoek een integrale aanpak noodzakelijk is. Van veel universitaire sociologen krijg ik daarentegen de indruk dat zij de vraagstukken op een enigszins krampachtige wijze uitsluitend vanuit een sociologische gezichtshoek wensen te benaderen.¹⁾ Met zijn onderzoek krijgt drs. Kuypers een goed inzicht in tal van aspecten van de sociale werkelijkheid in ons land. Het zou m.i. alleen maar te betreuren zijn als het sociaal-wetenschappelijk onderzoek aan de universiteiten en hogescholen dit zou negeren.

Soms is het echter moeilijk om de resultaten van dit en ander marktonderzoek niet te negeren om de eenvoudige reden dat het niet gepubliceerd wordt.

Toch bevredigt de aanpak van drs. Kuypers mij als buitenstaander niet geheel.

Hij onderzoekt n.l. de problemen, behoeften en leefgewoonten van de huidige consumenten om een voorspelling te kunnen doen over de reactie van de toekomstige consumenten op een nieuw produkt. Deze toekomstvoorspelling is noodzakelijk, omdat er pas winst gemaakt kan worden als een produkt dat nu gepland wordt over enkele jaren nog verkocht wordt. Op grond van het geschetste onderzoek lijkt een dergelijke voorspelling mij een wat hachelijke zaak, zoals drs. Kuypers uitdrukkelijk erkent in zijn paragraaf over "De grenzen van het marktonderzoek". De vraag rijst dus of er geen mogelijkheden zijn om deze voorspelling iets te verbeteren. Volmaakte zekerheid kan wat dit betreft natuurlijk nooit gegeven worden, maar ook hier kunnen we trachten de feeling van de ondernemer zoveel mogelijk te vervangen door systematisch onderzoek.

1) J.A.A. van Leent, Sociologie, psychologie en sociale psychologie; hun opbouw, ontwikkeling en verhouding uit macro-micro oogpunt, Zeist enz, 1964

Het is mij bekend, dat zowel drs. Kuypers als verschillende anderen van u al aan pogingen in deze richting werken.

Hiervoor zie de volgende, uiteraard niet geheel nieuwe, mogelijkheden:

1. Het analyseren van de ontwikkelingen in andere landen, waar het welvaartspeil op een niveau ligt dat wij in ons land vermoedelijk pas over enkele jaren zullen bereiken
2. Het analyseren van de problemen, behoeften en leefgewoonten van dié consumenten die fungeren als voortrekkers bij de introductie van produkten
3. Meer fundamenteel onderzoek omtrent de reactie van de consumenten op nieuwe produkten
4. De mogelijkheden analyseren om het consumentengedrag te beïnvloeden

1. Onderzoek in welvarender landen

De stijgende welvaart heeft een zeer duidelijke invloed op de veranderingen in het consumentengedrag. Een visie op de richting waarin dit consumentengedrag zich zal gaan ontwikkelen, zal men dan ook ten dele kunnen krijgen door een vergelijking met de toestand in welvarender landen. Een goed voorbeeld van een dergelijke visie, die bij marktonderzoek voor Unilever is ontstaan, is het bekende boek van Prof. . Zahn: "Leven met welvaart".^{1a)} Terecht merkt Zahn zelf op dat dit boek vooral problemen stelt i.p.v. oplost. Er zou misschien wel iets aan de oplossing van verschillende van deze problemen gedaan kunnen worden door een systematische vergelijking van de ontwikkeling van de problemen, behoeften en leefgewoonten van de consumenten in verschillende landen.

1a) Arbeidspers, Amsterdam, 1962

2. Onderzoek van voortrekkers in eigen land

Het is niet alleen mogelijk om voorspellingen te doen omtrent de veranderingen in het consumentengedrag op grond van de verschillen tussen binnen- en buitenlandse consumenten, maar ook op grond van de verschillen tussen de binnenlandse consumenten onderling. Bij de veranderingen in het consumptiepatroon zijn er immers bepaalde groepen die voorop gaan en anderen die hun voorbeeld volgen.

Door dus de aandacht speciaal te richten op deze groep van voortrekkers wordt het mogelijk enig inzicht te krijgen in het consumentengedrag van de toekomst. Op grond van talrijke onderzoekingen over de verspreiding van vernieuwingen is het al wel mogelijk er iets van te zeggen wie deze voortrekkers zijn.²⁾ Het zijn in het algemeen degenen die veel contacten hebben buiten hun eigen groep. Onder de boeren zijn het bijvoorbeeld degenen die een landelijk dagblad lezen en die weinig aandacht schenken aan de plaatselijke krant. Bij de stedelingen speelt mogelijk ook de mobiliteit een belangrijke rol, zowel de geografische als de sociale mobiliteit.

Bij het onderzoek kan men een index vormen van verschillende eigenschappen die een aanwijzing vormen voor het fungeren als voortrekker om de individuele voortrekkers op het spoor te komen. Daarnaast kan men echter ook een groep in zijn geheel onderzoeken, waaronder zich vermoedelijk veel voortrekkers zullen bevinden, zoals White dit bijvoorbeeld heeft gedaan in de Amerikaanse voorsteden.³⁾

Bij dergelijk onderzoek zullen zich uiteraard verschillende moeilijkheden voordoen. Eén van de belangrijkste lijkt me wel het opsporen van de voortrekkers die het voorbeeld geven aan elk van de verschillende sociale groepen.

2) Zie: E.M. Rogers, The Diffusion of Innovations, Free Press, New York, 1962 en A.W. van den Ban, Boer en landbouwvoorlichting, De communicatie van nieuwe landbouwmethoden, Van Gorcum, Assen, 1963, vooral p. 260-266

3) W.H. Whyte Jr., The Organization Man, Anchor A117, Garden City, N.Y. Part VII

In het algemeen zien we bijvoorbeeld dat de goed ontwikkelde mensen voorop gaan bij de invoering van vernieuwingen, maar verschillende produkten worden op het ogenblik onder de arbeidersjeugd veel algemener gebruikt dan onder de studenten (bromfietsen, draagbare radio's). Wiens voorbeeld volgt de arbeidersjeugd nu? ^{3a)}

3. Fundamenteel onderzoek omtrent het consumentengedrag

Bij onderzoek omtrent de beide voorgaande punten kan men zeer gemakkelijk terecht komen in onderzoek van fundamentele aard. Ook op allerlei ander gebied zou het van belang zijn om er meer van te weten waarom de consumenten zich op een bepaalde wijze gedragen, maar in hetgeen ik te zien krijg van het Nederlandse marktonderzoek wordt vrijwel uitsluitend aandacht gegeven aan de vraag hoe zij zich gedragen. Uit persoonlijke gesprekken blijkt me dan wel eens, dat u wel degelijk tracht wat dieper op de oorzaken van een bepaald gedrag in te gaan, maar ik heb de indruk dat men hierbij lang niet zo ver gaat in de fundamentele richting als bij het natuurwetenschappelijk onderzoek gebruikelijk is. De marktonderzoekers krijgen slechts zelden de gelegenheid om zich geruime tijd achter elkaar met eenzelfde vraagstuk bezig te houden, omdat de directie voor die tijd al lang dringend vraagt om de oplossing van een ander probleem. Zo vermeldt drs. Kuypers dat de liefhebbers van klassieke muziek de voorkeur geven aan andere kleuren voor hun grammofoons dan de liefhebbers van populaire muziek. Als men een dergelijk vraagstuk tegenkwam op het Natuurkundig Laboratorium van Philips, zou het mij niet verwonderen wanneer men zou trachten een theorie op te stellen van waaruit het niet alleen mogelijk is de kleurvoorkeur voor grammofoons te verklaren, maar tegelijkertijd ook voor allerlei andere produkten.

3a) Het antwoord op deze vraag is ten dele te vinden in E.Katz and P.F. Lazarsfeld, Personal Influence, Free Press, Chicago, 1955

Men kan dan hopen dat dit onderzoek over een jaar of 25 de winst van het bedrijf zal vergroten.

Een dergelijke aanpak komt naar ik meen bij het marktonderzoek nog nauwelijks voor, maar dit onderzoek is ook nog vrij jong. Drs. Kuypers heeft ons geschetst hoe men bij de planning en ontwikkeling van nieuwe produkten aanvankelijk vrijwel uitsluitend lette op de produktietechnische mogelijkheden, maar nu steeds meer aandacht gaat schenken aan de wensen van de consumenten. Het lijkt mij noodzakelijk dat u hier even goed fundamenteel onderzoek voor gaat doen, als voor de produktietechnische mogelijkheden. Daarbij verwacht ik dan dat u een groot deel van uw onderzoeksresultaten zult mogen publiceren. Dergelijke publikaties zouden wel eens een zeer gunstige invloed kunnen hebben op de kwaliteit van het marktonderzoek, doordat zij aanleiding geven tot uitwisseling van ervaringen en publikaties tussen de onderzoekers binnen en buiten de universiteiten die aan overeenkomstige problemen werken. Het is mijn ervaring dat dit en de onderlinge kritiek, die hiermee gepaard gaat, zeer vruchtbaar kan zijn.

4. Mogelijkheden om het consumentengedrag te beïnvloeden

Drs. Kuypers heeft ons geschetst dat het technisch en economisch vaak niet mogelijk is om aan alle wensen van de consumenten te voldoen en dat de ondernemer soms ook met een produkt aan de markt komt waaraan de consument nog geen behoefte voelt, maar waarvoor de ondernemer een behoefte hoopt te kunnen scheppen. Om onder dergelijke omstandigheden het succes van een nieuw produkt te kunnen voorspellen moet men in staat zijn te kunnen zeggen in welke mate de ondernemer het consumentengedrag kan beïnvloeden. Deze mogelijkheden zijn uiteraard afhankelijk van de beïnvloedingsmiddelen die de ondernemer wenst te gebruiken.

Nu blijkt, dat pers en radio en televisie, waarvan bij reclame gebruikt wordt gemaakt vooral van belang zijn om de consument attent te maken op het bestaan van een nieuw produkt, maar slechts zelden direct leiden tot de beslissing deze produkten te gebruiken als dit een verandering in zijn gedrag zou veroorzaken.⁴⁾ Een beslissing tot een ingrijpende verandering in het gedrag wordt gewoonlijk pas genomen na een persoonlijk gesprek.

De ondernemer staat dus soms voor de keuze om of zijn produkt aan te passen aan het gedrag van de consument of om persoonlijke voorlichting te geven aan de consument, zodat deze zijn gedrag verandert. Als de huisvrouw de stofzak van haar stofzuiger niet regelmatig leeg maakt, kan de fabrikant de stofzuiger veranderen om dit gemakkelijker te maken. Hij kan echter ook proberen zijn service monteurs op te leiden om de huisvrouwen te leren deze stofzak vaker te legen. Deze laatste weg is de laatste jaren gekozen door veel veevoederfabrikanten. Zij zagen dat veel klachten van de boeren niet veroorzaakt werden door de kwaliteit van hun produkt, maar door fouten van de boeren. Verschillende veevoederfabrikanten zijn er daarom de laatste jaren toe overgegaan naast hun vertegenwoordigers voorlichters in dienst te nemen, die moeten trachten dergelijke fouten te voorkomen. Bij sommige bedrijven bezoeken zij elke klant eenmaal per drie weken.⁵⁾ Ik heb de indruk dat zij op deze wijze een belangrijke verbetering hebben bereikt in de Nederlandse veehouderij.

Als ik zie welke moeilijkheden ik heb om te voorspellen wat het effect zal zijn van een bepaalde aktie van de landbouwvoorlichtingsdienst, vermoed ik dat u ook moeilijkheden zult hebben om te voorspellen in welke mate en tegen welke kosten het mogelijk zal zijn het consumentengedrag t.a.v. nieuwe produkten te beïnvloeden.

Dit neemt echter niet weg dat verder onderzoek op dit gebied wel iets zal kunnen bereiken.

4) Zie voor bewijzen voor deze stelling: J.T.Klapper, The Effects of Mass Communication, Free Press, Chicago, 1960 en A.W. van den Ban, op. cit.

5) H.Lodders, Voorlichting van de zijde van de agrarische handel en industrie, Landbouwvoorlichting, 19 (1962) pp. 276-282

Mogelijkheden voor het marktonderzoek in kleinere bedrijven

Met bovenstaande opmerkingen heb ik uw problemen natuurlijk lang niet opgelost. Ik hoop hiermee alleen de discussie te stimuleren over de mogelijkheden om het marktonderzoek verder te ontwikkelen. Hiervoor zou ik ook nog een andere vraag willen stellen over de grenzen van het marktonderzoek. Drs. Kuypers komt uit een bedrijf met ruim een kwart miljoen man personeel, maar de meeste Nederlandse bedrijven zijn veel kleiner. Hierdoor zal het voor hen niet rendabel zijn om de kosten te besteden aan het marktonderzoek die Philips hieraan besteedt. Ik vraag me af wat deze bedrijven kunnen doen. Is het voor hen verstandig om een bureau voor marktonderzoek opdracht te geven een systematisch onderzoek in te stellen naar hun produkt of is het voldoende als de ondernemers goed contact hebben met de gebruikers van dit produkt in al hun geledingen. Is het misschien ook mogelijk dat deze kleine bedrijven gezamenlijk een beter marktonderzoek doen dan ieder van hun alleen kan doen? Kan de overheid hier ook een deel van doen, zodat elk bedrijf met een vrij goedkoop aanvullend onderzoek kan volstaan? Voor dit laatste zie ik persoonlijk nog wel wat mogelijkheden. Zoals u weet is er onlangs bij het Ministerie van Economische Zaken een Afdeling Consumentenbelangen opgericht, die o.a. het vergelijkend warenonderzoek wil stimuleren. M.i. is het voor een dergelijk warenonderzoek gewenst om eerst een marktonderzoek te verrichten teneinde te weten te komen welke eigenschappen van het produkt men moet vergelijken. De publikatie van dit marktonderzoek zou het tevens voor veel kleinere bedrijven gemakkelijker maken om zo goed mogelijk aan de wensen van de consument te voldoen. Het lijkt mij niet onlogisch, dat dit betaald wordt door de consumenten in hun functie van belastingbetalers. Door hier aan mee te betalen vergroten zij, dacht ik, ook de kans dat dit onderzoek wordt gebruikt op een wijze, die in hun eigen belang is.