



‘Voor de klant  
is het duidelijker  
dat we familie zijn’

Wie nog weet dat NIPO de afkorting is van Nederlands Instituut voor Opinie Onderzoek weet in ieder geval dat je te maken hebt met een instituut. Dat bleef zo, ook toen in 2009 de naam gezelschap kreeg van TNS. Nu schuiven we de namen weer iets door en horen we sinds kort over Kantar TNS in plaats van TNS NIPO. Dat is meer dan een nieuw bord op de gevel. En trouwens, verliezen we de naam NIPO nou echt?

TEKST JAN ROEKENS

**K**antar is onderdeel van WPP. Aan het hoofd staat Martin Sorrell (zeg maar ‘sir’), die het imperium in 30 jaar opbouwde tot een wereldwijd communicatiebedrijf met honderden merken. Zo’n anderhalf jaar geleden introduceerde hij ‘horizontaliteit’ als een nieuwe belangrijke pijler van de strategie. Het is het idee dat je de kennis en kunde binnen de vele bedrijven van het concern bundelt als dat voor de klant effectief en van waarde is. Daar hoort ook een eenduidig gezicht bij, dat tegelijkertijd de diversiteit

van de bedrijven laat zien. Vandaar Kantar TNS, en Kantar Millward Brown. Maar ook de nieuwe tak: Kantar Public. Bram van Schaik is CEO van de eerste twee: ‘Kantar is de data-investment-tak van WPP, al heel lang, maar het merk Kantar werd in Nederland niet gebruikt. Binnen Kantar heb je weer 14 merken, en een paar hadden al die naam als prefix, zoals Kantar Media dat het SKO-project voor online meten uitvoert. Begin van het jaar is besloten om het merk sterker en zichtbaarder te maken voor klanten. Er zijn veranderingen in de

managementstructuur aangebracht en ik ben Kantar TNS én Millward Brown gaan aansturen. Daar zit geen fusie achter, we houden de merken in stand. Maar voor de klant is het door het labelen van de naam Kantar duidelijker dat we familie zijn. Vanuit het merk geven we toegang tot expertise bij onze andere merken. Als Millward Brown test op een commercial, kunnen wij vanuit TNS shopperinformatie leveren. Of

*‘Er is al veel geïnnoveerd en wij zorgen dat die kennis bij elkaar komt.’*

kijk naar Connected Live. Daarin zit veel informatie over de digitale consument en die informatie is toegankelijk voor alle merken. We hebben ook Kantar Vermeer in huis, de marketing consulting tak. De lijnen zijn korter dan ze waren.’

Bram van Schaik en Natasja van der Laan.

## Behaviour change

Nieuw is Kantar Public, dat wereldwijd in september werd geïntroduceerd. In Nederland zijn TNS NIPO Overheid & Non-profit en Bureau Veldkamp daarin opgegaan. Natasja van der Laan is de nieuwe CEO: 'In Nederland hadden we altijd al een sterke aanwezigheid in de publieke markt. In andere landen werd ook maatschappelijk onderzoek gedaan maar er werd niet samengewerkt. Dat verandert nu met Kantar Public. En dat betekent dat we expertise van Public en ander Kantar-bedrijven kunnen halen. Als we bijvoorbeeld een vraag van het ministerie van VWS binnenkrijgen over gezonde voeding, dan kijken we naar de collega's in het buitenland die veel doen op dit terrein. We leggen dan ook contact met Kantar Health. Het sluit aan bij wat de overheid zelf ook doet: over de grenzen kijken, hoe pakken andere overheidsinstellingen het aan.'

Kantar Public heeft in 12 landen expertiseteams zitten. Een van de speerpunten van de nieuwe organisatie is behaviour change. Van der Laan: 'Dat is een hot item in Nederland. De publieke markt is er volop mee bezig om tot gewenst gedrag aan te zetten. In Australië en de UK zijn ze daar al heel ver mee. Er is al veel geïnnoveerd en wij zorgen dat die kennis bij elkaar komt. Dat gebeurt vooral in expertiseteams en zo komt die kennis weer terecht in de lokale markt.' Een mooi voorbeeld is Change the script, een programma dat door Kantar Public voor Australische overheid is opgezet om 'binge drinking' bij jongeren te verminderen. In het project krijgen jongeren opdrachten om per cafébezoek minder te drinken en dat ook hun vrienden te laten doen. Op basis van het onderzoek heeft de overheid een interventieprogramma ontwikkeld. Van der Laan: 'Zo'n case halen we naar Nederland. Zo pakken we overal de meest impactvolle cases vandaan en delen die. Om die kennis bij de klanten onder de aandacht te brengen organiseren we

komend voorjaar een Behaviour Change Academy, samen met collega's uit Australië en de UK.'

## Puzzel

De markt voor onderzoek wordt gekenmerkt door grote bureaus met meer disciplines in huis en aan de andere kant steeds meer succesvolle specialisten (denk aan data analytics). Hoe moet Kantar en haar brands worden gezien? Bram van Schaik: 'Generalisten kunnen de informatie overzien en verbinden. Dat is een voordeel. Maar op projectniveau heb je specialisten nodig, en die hebben we. Je moet wel de juiste specialisten – afhankelijk van het project – aansluiten. Wat wij als voordeel hebben boven de specialist, is dat we dingen kunnen verbinden. In de datawereld zie ik enorme kansen voor ons, ook in de bredere WPP-wereld, want er is veel meer data beschikbaar. Maar hoe meer stukjes er zijn, hoe ingewikkelder de puzzel. Daar kunnen we klanten bij helpen. En er is een belangrijke taak voor de client-directors. Wat schuif je op welk moment naar voren? Hoe zorg je dat de klant de relevante kennis op het juiste moment heeft, zonder dat die klant gek wordt van alles wat er op hem afkomt? Er is heel veel, maar het moet wel passen bij wat de klant nodig heeft.'

## 'Wat weten we al, wat hebben we, en hoe kunnen we dat alles ontsluiten en verbinden?'

Natasja van der Laan: 'Daar worden mensen nu ook volop voor getraind. Naast basiskennis moet je weten wanneer je een specialist inschakelt. Je ziet dat deze manier van werken aanslaat. Als je nu de afdeling binnenstapt, zie je gedreven mensen.'

## Generatiewisseling

TNS NIPO was in 2013 MOA Bureau van het jaar. Een van de zaken die opvielen was dat het bureau zich met groot elan in de nieuwe tijden had gestort. Is die energie er nog steeds? Bram van Schaik: 'Ja, volop. We hebben met het hele bedrijf een plan gemaakt voor de komende drie jaar. Daar is dit hele proces een onderdeel van. Er is ook een generatiewisseling geweest, en daarvoor is er een andere focus en dynamiek. We hebben ons versterkt met specialisten uit een andere wereld, bijvoorbeeld uit de mediawereld. Aan de andere kant bestaat de kern van de organisatie uit mensen die hier al 10 tot 15 jaar werken. Dat is stabiliteit, maar je moet ook steeds kijken naar de veranderingen en daarin vooroplopen. We zijn onder andere bezig om oplossingen, die we op globaal niveau toepassen, in geautomatiseerde versie beschikbaar te maken. Bij Millward Brown zijn we ver met Link (pre-test voor digital, mobile en TV, red.). Die kun je online bestellen en dan heb je binnen 24 uur je dashboard met uitkomsten. Wij doen het onderzoek niet, maar we helpen de klant met het geven van betekenis. Eigenlijk zeggen we: je kunt

## NIPO-reputatie

De verkiezingen komen eraan en dan zal iedereen toch meteen denken aan de TNS NIPO-peilingen. Gaan die in naam verdwijnen? Natasja van der Laan: 'Nee, we gaan met de verkiezingsonderzoeken onder de naam Kantar NIPO naar buiten. Een media-partner voor wie je zo'n onderzoek doet, kiest mede voor ons op basis van onze reputatie.'

het zelf doen, sneller en goedkoper. En daarmee creëren wij meer ruimte voor duiding en analyse, en daar betrekken we andere databronnen bij. Dat is ook het gesprek met de klant: wat weten we al, wat hebben we, en hoe kunnen we dat alles ontsluiten en verbinden? Het helpt dat we onze netwerk-connecties hebben die dat ook al doen voor dezelfde klanten. Wij hebben bij Kantar allemaal bedrijven die de verschillende terreinen bestrijken en de data bij elkaar kunnen brengen.'

Hetzelfde geldt voor onderzoek bij de overheid, volgens Natasja van der Laan: 'In het verleden gold daar de regel: we moeten één keer per jaar onderzoek doen. Nu is het: moeten we het wel zo doen, wanneer dan en kan het ook slimmer? En het moet meer op de huid van de burger.' <<