

## DESKRESEARCH VANUIT UW BUREAU

### ***Alles is vindbaar!***

#### **Jeannette van Zee & Kees Westerkamp**

*Met de popularisatie van het internet voltrok zich min of meer een revolutie op het gebied van informatievoorziening. In korte tijd had iedereen die beschikte over een computer en een internetaansluiting, toegang tot een enorme hoeveelheid informatie over bedrijven, markten, landen, personen en onderwerpen. Zoekmachines sprongen daar gretig op in. Alles was vindbaar, althans, dat riepen die zoekmachines zelf het hardst. Even leek het erop dat de deskresearchers, documentalisten en bibliothecarissen niet meer nodig waren.*

Inmiddels zijn we bijna tien jaar verder. De populariteit van het world wide web als informatiebron is onverminderd groot. Als we iets willen weten, zoeken we het even op met behulp van een zoekmachine. Maar uit onderzoek blijkt steeds weer dat zelfs de beste zoekmachine maar zo'n 30% van het aanbod kan vinden. Het overgrote deel van de informatie zit weggestopt in het zogenaamde 'deep web'. Dit is het deel van internet dat alleen toegankelijk is via, veelal betaalde, databanken. Maar in de praktijk blijkt ook dat veel bouwers van websites zichzelf onvindbaar maken door geen trefwoorden op te nemen in de codering van de website. Bovendien zijn zoekmachines niet helemaal duidelijk over hun 'zoekrecept'. Ook blijkt dat gebruikers meer waarde hechten aan de informatie die ze vinden op internet dan aan informatie uit papieren bronnen. En dat terwijl internetinformatie vaak niet eens up to date is of zelfs van slechte kwaliteit blijkt te zijn.

Deskresearch, letterlijk 'onderzoek vanachter het bureau', is het verzamelen en analyseren van gegevens die al beschikbaar zijn. U kunt bijvoorbeeld terecht bij openbare bronnen zoals vak- en dagbladen, bibliotheken, databanken, websites, vakorganisaties, overheden etc. Ook minder traditionele bronnen staan voor u open, zoals lezingen, uitspraken, geruchten en bedrijfsinterne publicaties (personeelsbladen, onderzoeken, memo's, notities en verslagen).

#### **Ad hoc**

Deskresearch kunt u zowel continu uitvoeren als op ad hoc basis. Veel organisaties kiezen voor de ad hoc-variant. Enerzijds omdat de vraag een ad hoc-karakter heeft: veelal is op onverwachte momenten behoefte aan specifieke informatie. Wie deskresearch verricht om de concurrentie te monitoren, kan beter continu zoeken om verrassingen zoveel mogelijk te voorkomen

#### **Stap voor stap**

Het efficiënt verrichten van deskresearch vereist ervaring en goede voorbereiding. Ervaring doet u alleen op in de praktijk, waarbij u het beste kunt beginnen niet onderwerpen die niet te moeilijk of te omvangrijk zijn. Een goede voorbereiding bestaat uit het opstellen van een stappenplan, dat bestaat uit de volgende stappen: 1. vraagstelling helder maken; 2. zoekstrategie vaststellen; 3. onderzoek uitvoeren; 4. analyse; 5. rapportage.



Tabel 1. Voorbeelden van interne informatiebronnen

Nieuwsbrieven	Presentaties van collega's
Memo's	Debriefings van opdrachten
Verslagen	Artikelen van collega's
Notities	Kenniskaarten
Telefoonlijsten	Productinformatie
Who is Who-lijsten	Expert-interviews
Projectinformatie	Tarieven
Open dagen	Urenregistraties
Roddels/geruchten	Onderzoeken

### Externe partij

Als u goed deskresearch wilt kunnen doen, zult u voor uzelf op een rijtje moeten hebben wat u nu precies wilt achterhalen. Dit geldt ook als u de research laat doen door een externe partij.

De volgende vragen zijn daarbij van belang

- Wat is het doel van de informatie en waar is deze voor nodig?
- Wat is er al bekend over het onderwerp? Op deze manier voorkomt u dat u onnodig veel tijd besteedt aan het zoeken naar informatie die al bekend is.
- Wat is de afbakening in tijd en geografie? Bepaal hoe recent de informatie moet zijn. Moet deze uitsluitend betrekking hebben op Nederland of neemt u ook andere landen mee in het onderzoek?
- Op welk tijdstip moet de informatie beschikbaar zijn?
- Hoeveel geld mag u aan uw onderzoek besteden? Dat is relevant indien u bijvoorbeeld betaalde databanken wilt raadplegen, al dan niet via externe partijen.

Tabel 2. Voorbeelden van externe informatiebronnen

Jaarverslagen	Lezingen
Kranten en bladen	Handboeken/almanakken
Congresverslagen	Overheidspublicaties
Mailings	Octrooien, normbladen
Corporate brochures	Merkregistraties
Advertenties, direct-mail-materiaal	Commercials
Marktonderzoek	Catalogi
Nieuwsbrieven	Biografieën
Slagzinnen	Encyclopedieën
Woordenboeken	Bibliografieën

### Vakjargon

Bij het bepalen van uw zoekstrategie denkt u na over de keuze van de bronnen en de zoek-sleutels. Daar valt of staat het resultaat van het onderzoek immers mee. Bij de keuze van de bronnen is het van belang te letten op tijd. Full-text online databases kunt u op een later tijdstip raadplegen, terwijl u abstract databases en externe bronnen (zoals brancheorganisaties) die informatie moeten opsturen, direct moet benaderen. Ook moet u nu uw zoek-sleutels bepalen. Om een zo hoog mogelijke trefkans te hebben, zult u goede ingangen moeten formuleren. Betrek daarbij synoniemen, enkel- en meervoud en anderstalige trefwoorden (voor internationale projecten). Let ook op veelgebruikt vakjargon.



Overigens kunt u de zoekstrategie tijdens het zoekproces aanpassen. Het is aan te bevelen om bij te houden welke bronnen u raadpleegt vanwege de verantwoording van de gevonden informatie in een later stadium. Vooral wanneer u telefonisch informatie inwint, is het overigens soms moeilijk te achterhalen wie wat gezegd heeft.

Een hoofdstuk apart vormen de digitale bronnen die u voor een deel zelf, veelal gratis, kunt raadplegen van achter uw computer. Voorbeelden zijn websites, discussielijsten en online databanken. Realiseert u zich wel dat veel online databanken eruit zien als een website maar dit in feite niet zijn.

Zij gebruiken het uiterlijk en de gebruikersvriendelijke aspecten van een website om de inhoud aan u te presenteren, maar in feite zit er achter de 'gevel' een ingewikkelde techniek. Die zorgt ervoor dat uw vragen worden verwerkt en de antwoorden worden opgezocht in de gigantische collectie informatie die die databank bevat. Grote betaalde online databanken zoals LexisNexis en Dialog bevatten miljoenen documenten. Hun informatie is beter dan die van gratis websites, omdat journalisten, redacteurs of onderzoekers bij het bewerken van de informatie al op de kwaliteit hebben gelet. Wie bijvoorbeeld wil weten wat het marktaandeel van bedrijf X is, kan beter zoeken in een betaalde online databank dan op een gratis website. De kans dat het antwoord van de website onbetrouwbaar is, is groot tenzij de maker van die website het antwoord zelf uit een online databank heeft. In tabel 3 een overzicht van een aantal databanken (zowel online als op cd-rom) waarvoor u moet betalen. Het aanbod is enorm, we beperken ons tot enkele voorbeelden.

### **Dure aangelegenheid**

Betaalde databanken maken in hun dienstverlening en prijsstelling onderscheid in diverse varianten. Er bestaat ook (gedeeltelijke) overlap. Zo kan het voorkomen dat een bepaald vakblad in de ene databank als bibliografische beschrijving is opgenomen (waarbij het complete artikel vervolgens besteld moet worden, al dan niet bij die databank) en dat in een andere databank hetzelfde artikel volledig (full text) verkrijgbaar is. Dan het kostenplaatje; er zijn databanken waarop u een abonnement dient te nemen, waarbij voor een bepaald bedrag het totale gebruik wordt afgekocht. Dit kan een dure aangelegenheid worden. Aan te raden is om een testperiode af te spreken, waarin u uw verbruik kunt volgen en een schatting kunt doen voor de daadwerkelijke contractperiode. Er zijn ook databanken die slechts een klein toegangsbedrag in rekening brengen en waarbij u per geraadpleegd document betaalt.

Wanneer u verwacht zeer weinig gebruik te maken van bepaalde databanken of informatie wilt hebben uit een databank die u verder nooit zult raadplegen, zijn er ook nog andere mogelijkheden. U kunt een externe partij inschakelen zoals een informatiemakelaar (information broker) of een speciale bibliotheek die aan externe dienstverlening doet. U laat dan een specialist het antwoord zoeken. Voordeel is dat zij bronnen raadplegen die u zelf niet zo snel zou gebruiken omdat u ze niet kent of ze niet kunt betalen.

De bronkeuze is niet makkelijk, gezien het enorme aanbod. Door de stortvloed aan informatie bestaat zelfs het gevaar dat men zijn toevlucht neemt tot alleen de meest noodzakelijke kennis. Hierdoor worden cruciale zaken over het hoofd gezien, met als gevolg informatiearmoede in plaats van informatierijkdom. Als u bij uw deskresearch niet in deze valkuil wilt trappen en u wilt weten hoe u de juiste bronnen kunt selecteren, steek dan eens uw licht op bij een speci-



alist. Dit kan de persoon zijn die binnen uw organisatie verantwoordelijk is voor deskresearch. U kunt ook contact opnemen met informatiespecialisten bij de openbare bibliotheek of gespecialiseerde bibliotheken.

Uiteraard kunt u ook een workshop deskresearch bezoeken of inlichtingen inwinnen bij een information broker of de brancheorganisatie van brokers.

Tabel 3. Voorbeelden van online databanken

Reach	Financiële informatie over bedrijven
Sdu Opmaat	Staatscourant, Kamerstukken, Handelingen
Marketing Data	Bevat samenvattingen van artikelen uit kranten en vakbladen over markten, bedrijven, producten en diensten
LexisNexis	'infosupermarkt' die toegang biedt tot honderden internationale databanken met nieuws, achtergrondinformatie, marktonderzoek, financiële informatie etc. Bevat o.a. artikelen uit de landelijke dagbladen (voorheen Factlane Databank)
Dialog	'infosupermarkt' die toegang biedt tot honderden internationale databanken met nieuws, achtergrondinformatie, marktonderzoek, financiële informatie etc.
Pyttersen's Almanak	cd-rom met namen en adressen van verenigingen, brancheorganisaties, ministeries etc. Hét handboek voor iedere deskresearcher
Nieuwsbank	Zoeken (maar ook zelf plaatsen) van nieuws- en persberichten
Graydon	Financiële informatie van meer dan 1.400.000 bedrijven

Let bij de keuze van de bronnen vooral op:

- de betrouwbaarheid en de kwaliteit;
- de objectiviteit;
- de bekendheid of onbekendheid (is het een geautoriseerde bron);
- de actualiteit van de informatie;
- de relevantie voor de opdracht.

### Rare resultaten

In de analysefase speelt de onderzoeksvraag een centrale rol: wat is het doel van deskresearch? Het is de filter waarmee relevante van overbodige informatie wordt gescheiden. Het werkt vaak extra inspirerend wanneer u vooraf hypothesen formuleert. Worden deze bevestigd of weerlegd?

Tijdens de analyse moet u steeds kritisch lezen en moet u gegevens controleren en combineren. Want ook in zeer gerespecteerde bronnen kunnen bijvoorbeeld typerfouten staan. Een nul teveel, een komma op een andere plaats, dit kan heel rare resultaten opleveren! Bronnen kunnen elkaar ook tegenspreken. Vaak blijken verschillen te herleiden tot de werkwijze. Men heeft bijvoorbeeld niet de totale Nederlandse bevolking als basis genomen voor een onderzoek, maar het aantal mannen. Dat levert heel andere resultaten op als het onderzoek bijvoorbeeld ging om het percentage bierdrinkers.

Wanneer de oorzaak van de tegenstrijdige informatie niet te vinden is in de bronnen, is het verstandig terug te gaan naar de onderzoeker. Hoe komt deze aan de cijfers? Vaak levert dat wel de gewenste helderheid op.



### **Vooroorlogse generatie**

De rapportage is een essentieel onderdeel van deskresearch. Het is belangrijk van tevoren af te spreken hoe de resultaten worden gepresenteerd. Dit kan een uitvoerige beschrijving zijn van de werkwijze, de bevindingen en de conclusies, maar ook één A4-tje met puntsgewijs de resultaten. Ook andere rapportagevormen zijn mogelijk. Een visuele presentatie kan heel verhelderend zijn wanneer gevraagd is naar het verschil tussen de vooroorlogse en de naoorlogse generatie. Maar welke rapportagevorm er ook gekozen wordt, stem deze altijd van tevoren af met degene die de vraag stelt. Dat voorkomt misverstanden en teleurstelling.

Jeannette van Zee is directeur/eigenaar van De Informatiekamer ([info@informatiekamer.nl](mailto:info@informatiekamer.nl)). Kees Westerkamp is trainer/adviseur bij Reekx. Beiden zijn gespecialiseerd in deskresearch en verzorgen regelmatig workshops.

*Marketing Rendement - Nr 10 - Oktober 2003, p. 4-6*

