

# Copyright informatie

Dit document bevat een aantal uitkomsten van het Nederlands Online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) welke zijn gepresenteerd op de openbare bijeenkomst 'Online panels, goed bekeken' georganiseerd op 14 september 2006 te Utrecht.

Het is alleen toegestaan naar bepaalde gegevens uit dit onderzoek te verwijzen indien de volgende brongegevens vermeld worden:

- titel: Uitkomsten Nederlands Onlinepanel Vergelijkingsonderzoek (NOVPO). 2006
- bronlocatie: [www.moaweb.nl/nopvo](http://www.moaweb.nl/nopvo)
- auteurs: T. Vonk, P.Willems, R. van Ossenbruggen

Correspondentie:

[nopvo@moaweb.nl](mailto:nopvo@moaweb.nl)

tel. 030 - 2970372

# Nederlands Online Panel Vergelijkings Onderzoek (NOPVO)

## Online panels goed bekeken

14 september 2006  
Projectteam NOPVO



## NOPVO 2006

### Projectteam

Robert van Ossenbruggen

Ted Vonk

Pieter Willems

*ProCression*

*Onderzoekpaleis*

*Millward Brown*

### Projectmanager

Maaïke Vonk

*Stadspeil*

### Hosting dataverzameling

NEBU

# Conclusies

# Terugblik op NOPVO

- 19 samples in één week tijd: complimenten aan de panels
  - grote bereidheid om mee te werken
  - alle samples, templates op tijd gereed
  - 19 x 1000 respondenten: een professionele markt
- Een vragenlijst in 19 varianten parallel online
  - 19 verschijningsvormen, dezelfde vragenlijst en dataset
  - alle performance-maten (tijd, lengte open vragen, extreme antwoorden etc) real-time opgeslagen in de dataset
  - Dank aan Nebu voor het belangeloos verlenen van deze dienst

# Conclusies NOPVO (1)

- Er is spraken van een selecte, afwijkende respondentengroep. De selectie vindt plaats voordat iemand panellid wordt.
- Het grootste deel van de populatie zit niet in de panels: zij geven die ándere antwoorden
- Om die reden is responsehoogte niet langer een indicator voor kwaliteit van de steekproef maar een indicator voor het economisch rendement van het panel
- Respondenten doen hun naam eer aan: ze zijn intensieve vragenlijstinvullers:
- Er is grote overlap tussen panels waardoor invloed van panelmanagement de facto beperkt is

## Conclusies NOPVO (2)

- Een leereffect bestaat: respondenten met ervaring reageren anders op bijvoorbeeld reclame- en merkbekendheid
- Panels variëren op de onderzoeksuitkomsten, echter dit kan niet verklaard worden door onderliggende eigenschappen
- Twee kwaliteitsproblemen vormen een probleem bij panelonderzoek: samenstelling van de panelbestand en kwaliteit van data
- Paradox: wat drijft een panelexploitant: continuïteit en kostenefficiënte exploitatie versus kwaliteit van onderzoek?: het lijkt er op dat de effecten die we vinden vooral vanuit aspect 1 voortkomen.

# Forumdiscussie

**Alles wat u wel al dacht,  
maar nog niet heeft durven vragen**

# Aanbevelingen (1)

- Bezint eer ge begint
- Gooi iedereen met een slechte responsekwaliteit uit je panel
- Gebruik online panels vooral voor trendmetingen en concepttesting
- Ben voorzichtig met het gebruik van online panels voor penetratiemeting
- Wissel niet van panel in continue onderzoek: effecten bij wisselen komen niet zo zeer door verschil in panelmanagement maar vooral door verschil in sampling

## Aanbevelingen (2)

- Bij vergelijkingsonderzoek (0/1meting, continue onderzoek) dient het de aanbeveling om samples te matchen op panelhistorische kenmerken
- Een substituuat voor de oude vraag “werk je bij marktonderzoeksbureau” moet worden vervangen door “hoe vaak heb je de afgelopen 4 weken aan zo meegedaan en hoeveel uitnodigingen heb je gekregen”
- Vraag aan je sample provider een *hash* van het bruto sample
- Verzin een andere manier om je panel te werven: er staan nog 9 miljoen mensen voor je klaar...

## **NOPVO in de toekomst:**

**September: Paneloverzicht in Clou**

**Oktober: 3-10 lezing bij MRS te Londen**

**November: Artikel in Tijdschrift voor Marketing  
28-11 Lezing bij ESOMAR te Barcelona**

**December: Artikel in ESOMAR panel proceedings**

**2007: NOPVO2? (internationaal)**