

“Er is grote behoefte aan valide marktonderzoek”

In ESB 4746 stond een bespreking van het proefschrift van Anouar El Haji over eigendomsrechten. Inmiddels runt hij zijn eigen bedrijf, Veylinx.

Hoe ben je opeens in het bedrijfsleven terechtgekomen?

“Tijdens mijn promotietraject heb ik, samen met een collega-promovendus, al een beetje geëxperimenteerd met online-veilingen. Het doel hiervan was in eerste instantie vooral dataverzameling voor onderzoek. Langzaam aan is dit verder gegroeid, mede dankzij valorisatieondersteuning van de Universiteit van Amsterdam.”

Waarom ben je niet verder gegaan in de wetenschap?

“Goede vraag. Het mooie van de wetenschap is dat het intellectueel uitdagend is. Het dwingt je om op nieuwe manieren te kijken naar grote problemen. Het eindresultaat is echter niet heel bevredigend want je stukken komen vooral onder de aandacht van andere wetenschappers. In het bedrijfsleven heb je iets in handen waarmee je direct impact kan hebben. Dat trok mij veel meer aan.

“Stop met het vragen naar meningen van consumenten”, is je motto. Waarom?

“De traditionele manier van marktonderzoek bestaat uit enquêtes, interviews en focusgroepen. Het vervelende hiervan is dat wat mensen beweren, niet overeenkomt met wat ze doen. Ze weten namelijk vaak niet wat ze willen en zijn te optimistisch. Er is daarom veel twijfel over de huidige onderzoeksmethodes. Voor betrouwbaar marktonderzoek is het nodig om het onderzoek zo echt mogelijk te maken. Wij meten consumentengedrag middels een veiling – hiervoor gebruiken we de Vickrey-veiling. Een unieke eigenschap van deze manier van veilen is dat het de bidders dwingt om de waarheid te spreken. Bidders krijgen een product te zien en plaatsen één gesloten bod. De winnaar betaalt het bod van de hoogste verliezer. Het is speltheoretisch aangetoond en



ANOUAR EL HAJI

empirisch onderzocht dat het bij deze manier van veilen in je belang is om aan te geven wat je echt wil betalen.”

Wat is de economische meerwaarde?

“Via veilingen kunnen we de waarde die consumenten toekennen aan producten accurater schatten. Hierdoor weten bedrijven veel beter wat ze kunnen uitbrengen en hoe. Dit vermindert marktinefficiënties, verspilling wordt voorkomen en consumenten zijn eerder gelukkig.

Slaat dit ook aan op de markt?

“Er is een grote behoefte aan valide marktonderzoek. Omdat veilingen potentie blijken te hebben, zijn ze van waarde op de markt.

We hebben contact met grote merken, die hier ruime budgetten voor hebben. Mede hierdoor is het bedrijf in korte tijd flink gegroeid: er werken inmiddels achttien mensen fulltime aan Veylinx.”

Wat is de meest interessante bevinding uit je veilingonderzoek?

“We hebben een keer gekeken in hoeverre informatie over het productieproces van invloed is op de waardeperceptie. Het ging hierbij om een product dat de nodige menselijke inspanning vereist om het beschikbaar te maken. Eén groep consumenten kon op het product bieden zonder dat deze informatie werd gedeeld, terwijl een andere groep consumenten wel informatie kreeg over de menselijke inspanning was. Verrassend genoeg was de groep die de informatie wel kreeg, bereid om gemiddeld vijftig procent meer te betalen dan de groep zonder de informatie. Dit resultaat is interessant omdat er verder geen informatie gegeven werd over de kwaliteit van het product. Een mogelijke verklaring is dat we als mensen de neiging hebben om menselijke inspanning te compenseren, wat de betalingsbereidheid bij producten die veel menselijke inspanning kosten verhoogt.”

SOBANA SHEIKH RASHID

Redactied medewerker

Colofon

Economisch Statistische Berichten (ESB) signaleert nieuwe ontwikkelingen in de economische wetenschap. Daarnaast worden in ESB economische inzichten toegepast om beleidsrelevante aanbevelingen te doen voor de overheid, maatschappelijke instellingen en bedrijven. Ook analyseert ESB de belangrijkste ontwikkelingen in de Nederlandse economie. Artikelen in ESB verschijnen op persoonlijke titel.

Redactie

Hoofdredacteur: Jasper Lukkezen
Eindredacteur: Robert Kleinknecht
Redacteur: Ruben van Oosten,
Paul Metzmakers

Redactied medewerkers: Sobana Sheikh Rashid,
Justus van Kesteren
Tekstredactie: De Twee Hanen v.o.f.
Vormgeving: Jacques van Schie
Uitgever: Li'ao Wang

Commissie van redactie

H.G. van Dissel (voorzitter), P.H.B.F. Franses,
E. de Jong, H.J. de Jong, A.C. Meijdam,
J. Plantenga, P. Vergauwen en W.F.C. Verschoor

Rechten

ESB is een uitgave van FD Mediagroep.
De Koninklijke Vereniging voor de Staatshuishoudkunde is houder van de merknaam ESB.
Foto's: Marcel Einerhand, Tsjeeig Otjir, iStock / Lekkyjustdoit, Redlinevector, human, Brauns,

siraanamwong, GlobalStock, Milos-Muller, monkeybusinessimages, Oktay Ortakcioglu, TatyanaG; Hollandse Hoogte / Peter Hilz, Amaury Miller; Strip Van Zanten: Roger Klaassen.

Publiceren

Aanwijzingen voor het aanleveren van kopij vindt u op www.esb.nu/service/publiceren.

Abonneren

U kunt een abonnement direct online afsluiten. Ga hiervoor naar www.esb.nu/service/abonneren.

Adverteren

Neem contact op met Jeannette van Zeijst, 020 592 86 35, jeannette.van.zeijst@fdmediagroep.nl.

Contact

Telefoon redactie: 020 592 87 77
Email redactie: redactie@esb.nu
Telefoon klantenservice: 0800 333 33 34
Email klantenservice: klantenservice@esb.nu
Postadres: Postbus 216, 1000 AE Amsterdam
Bezoekadres: Prins Bernhardplein 173,
1097 BL Amsterdam
Webadres: www.esb.nu
ISSN: 0013-0583

Verschijningsdata ESB:

21 dec., 18 jan., 15 feb.,
15 mrt., 12 apr., 11 mei, 7 jun.,
5 jul., 9 aug., 13 sep., 11 okt.,
15 nov., 20 dec.

