

‘Wie niet kan delen, kan niet vermenigvuldigen’

Oprichter Marja Ruigrok van Ruigrok Netpanel ziet alleen voordelen van openheid, zowel in zaken, privé en de Amsterdamse politiek

Richard Smit
Amsterdam

Nee hè, daar heb je d'r weer, zullen mensen zeggen die me kennen.' Marja Ruigrok, oprichter van het marktonderzoeksbureau Ruigrok NetPanel, trekt zich er niets van aan. Ze blijft de belangrijkste les uit haar leven uitdragen: 'Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen'.

Dat doet ze in haar bedrijf, waar elk jaar 20% van de winst wordt verdeeld en iedereen die nieuwe klanten uit zijn eigen netwerk binnenbrengt 5% van de extra netto-omzet krijgt. 'Dat zijn gewoon pegels, maar ik zie het breder. Het gaat ook om kennis delen. Als ik met nieuwe producten bezig ben, ga ik bloggen om erover te vertellen.' Angst dat anderen met het idee aan de haal gaan, heeft ze niet. 'Het wordt er beter van als anderen zich ermee bemoeien. En als anderen het op de markt brengen, is het zeker een goed idee.'

Voor Ruigrok (47), hooggehakt en zonder spoorje meel in de mond, is die openheid geen pose. Ze hoeft bijvoorbeeld geen moment na te denken om in te stemmen met dit interview. Later die dag zal ze een lezing geven over social media en 'personal branding': jezelf als een merk in de markt zetten. Ze is, al zegt ze het zelf, een socialmediakoningin. Ze twittert met drie petten op: die van marktonderzoeker, die van VVD'er in de Amsterdamse gemeenteraad en die van Marja die privé de kroeg bezoekt. 'Ik heb daar wel over zitten twijfelen, maar ik ben dat gewoon allemaal.'

Haar lijfspreuk heeft ze ooit opgepikt van Ivo Muysers. Deze rasondernehmer, die Carpetland in Nederland groot maakte, wist ze 22 jaar geleden te strikken voor haar Club van Wijze Mannen. In feite waren dat commissarissen van haar net gestarte onderneming, alleen deze kosten geen geld. Muysers leerde haar twee dingen. Het ene was om groot te denken. "Als je er nu eens een nul achter zet", zei hij als ik weer met een plan kwam. Het andere was dat je moet kunnen delen om te kunnen vermenigvuldigen. 'Ik had nog nooit van de uitdrukking gehoord, maar het paste me als een jas.'

De ondernemster gaf bijvoorbeeld alle medewerkers met een vast contract de kans aandelen te kopen in het bedrijf. En ze is van plan om daarin nog een stap verder te gaan. 'Ik ben nooit zo met de lange termijn bezig geweest, heb nog nooit een businessplan geschreven, maar ik bespreek de toekomst van het bedrijf momenteel met enkele medewerkers. Ik wil aan hen meer aandelen verkopen.' Ruigrok houdt wel de meerderheid in handen. Haar grootste nachtmerrie is dat het bedrijf overgenomen wordt door een grote partij als Nipo. Wat er dan gebeurt, heeft ze gezien bij reclamebureaus waar haar overleden man werkte voor hij voor zichzelf begon. Die moesten hoge rendementen opbrengen omdat ze onderdeel waren van internationale reclamegroepen.

Ook op het persoonlijke vlak helpt het delen haar. Het verdriet over het plotselinge verlies van haar man Rob Sikkink, drie jaar geleden, stopte ze niet weg.



Marja Ruigrok: 'Ik bespreek de toekomst van het bedrijf met enkele medewerkers.'

FOTO: MARK HORN

Lijfspreuk
'Ik had er nog nooit van gehoord, maar het paste me als een jas'

Productidee
'Het wordt er beter van als anderen zich ermee bemoeien'

Ervaringen
'Ik heb nog getweet: "Wat doet Patty Brard daar?"'

Ze mailde erover met vriendinnen en familie. 'En als ik moest huilen, moest ik huilen. Ook als het tijdens een lunch was. Dat werkte voor mij heel goed.' Inmiddels is het al een zachtvaardig verdriet geworden, dat niet meer zo'n pijn doet. Ze is met haar nieuwe vriend en wat ze noemt 'haar nepgezin' zelfs opnieuw naar Cannes gegaan, waar ze elk jaar met haar man het internationale reclamefestival bezoekt. 'Ik wilde ze laten zien waarom wij het daar vroeger zo naar ons zin hadden. Mijn zus, die een jaar eerder haar man heeft verloren, zei dat ze dat nooit zou doen. Iedereen verwerkt zoiets op zijn eigen manier.'

Ruigrok gold als een pionier toen ze als 25-jarige met haar bedrijf startte. Al snel ging ze experimenteren met onderzoekspanels op internet. Het ondernemerschap kreeg ze niet met de paplepel ingegoten, maar op de middelbare school in het Friese Drachten vertelde ze klasgenoten al dat ze directeur van een reclamebureau wilde worden. Zo'n bestaan vol glitter en glamour, dat trok haar wel. Het werd marktonderzoek. Begin jaren negentig had ze het geluk de juiste mensen te ontmoeten in de wonderwereld van internet. Oscar Kneppers, de oprichter van de bladen Bright en Emerce, leende haar zijn Rolodex met 300 adressen. 'Het was een stel nerds, maar ik zette ze online en dat was het eerste webpanel van Nederland.'

Ze heeft die noviteit nooit afgeschermd en inmiddels hebben alle onderzoeksbureaus internetpanels. 'Het is een commodity geworden, maar je houdt toch altijd een voorsprongetje. We zijn nu bijvoorbeeld met neuromarketing bezig. Mensen moeten op het toetsenbord zo snel mogelijk op de A of de L drukken — aantrekkelijk of niet — als merken voorbijkomen. Hoe sneller ze reageren, hoe sterker het verband. Het is ook leuk om te doen en dat vinden we heel belangrijk.' Uit nieuwsgierigheid deed ze zelf mee aan marktonderzoek in een hersenscanner bij de bijna-buurman Neurensics. 'Dan zie je van alles voorbijkomen, ook porno. Ik heb nog getweet "Wat doet Patty Brard daar?"'. Het uitstapje leidde er wel toe dat beide bedrijven nu kijken naar een mogelijke samenwerking voor klanten die naast dat breinonderzoek ook cognitief onderzoek willen.

De verkoop van aandelen in haar bedrijf kan er volgens Ruigrok best toe leiden dat ze weer wat nieuws begint. Heeft ze trouwens al twee keer gedaan. Alleen bleven haar investeringen in bedrijfjes zonder veel succes. Van eentje heeft ze nog een paar fotolijstjes liggen. Die waren bedoeld om mensen te attenderen op belangrijke mailtjes, maar ze werden veel te duur voor een gadget. Met haar huidige bedrijf, zegt Ruigrok, is het niet per se de ambitie heel groot te worden. 'Ik zit hier met twintig man. Blauw Re-

search in Rotterdam is ongeveer tegelijkertijd begonnen en een stuk groter. Het gaat me meer om persoonlijke groei.'

Misschien is dat de reden dat ze meteen enthousiast reageerde toen ze drie jaar geleden werd gevraagd om voor de VVD in de Amsterdamse gemeenteraad te zitten. 'Ik ging wel even op onderzoek uit: je bent marktonderzoeker of niet. Het leidde hier ook wel tot discussie. Mensen hier waren bang om een blauw bureau te worden. Dan willen mensen misschien geen zaken met je doen.'

Ruigrok heeft zich wel verkeken op het politieke werk. 'Ik dacht dat in een dag in de week te kunnen doen. Hoeveel werk kan het zijn? Maar als de onderwerpen je te pakken krijgen ga je ook de stad in, op werkbezoek, en dat kost veel tijd. Ik had het geluk dat er al een bedrijf stond dat goed loopt. Als zzzp'er zou dit volgens mij niet kunnen.'

Dat ze groter leerde denken helpt haar nog steeds om over drempels te stappen. 'Debatteren kan ik niet zo goed, daar kom ik nu achter.' En haar hang naar openheid draagt ze ook uit in de politiek. 'Die hele privacydiscussie is aan mij niet besteed. Preventief fouilleren vind ik geen punt. Ik zet op Foursquare in welke kroeg ik zit. Anderen zeggen dan: Er kan wel ingebroken worden. Ja, dat kan. Het leven is vol risico's. Ik heb geen geheimen. What you see is what you get. Ik hoop dat dat genoeg is.'

