

# PANEL<sup>INZICHT</sup>

uw partner bij online veldwerk



**BROCHURE 2022**



PANEL   
INZICHT

# INHOUD

Voorwoord	6
Panel Inzicht	9
Visie	10
Oplossingen	13
Werkwijze	17
Ons panelbeheer	18
Panelinformatie	24
Profielkenmerken	36
ESOMAR	38





‘ De oplossingen die Panel Inzicht biedt worden ingezet in allerlei verschillende onderzoekgebieden ’

## VOORWOORD

**Tijdens mijn studie aan de Vrije Universiteit in Amsterdam ben ik begonnen met ondernemen. Ik ben Panel Inzicht destijds letterlijk gestart vanuit de collegebanken. De combinatie van marketing en statistiek heeft me altijd enorm aangesproken en bracht me via diverse omwegen uiteindelijk op het pad van onderzoek. Het beginpunt van een onvergetelijke tijd.**

Inmiddels is Panel Inzicht uitgegroeid van een laptop op een zolderkamer naar een prachtige en succesvolle organisatie. Iets wat ik nooit had durven dromen. De oplossingen die Panel Inzicht biedt worden ingezet in allerlei verschillende onderzoekgebieden. Van publieke opinie tot aan de muziekindustrie en de wetenschap. Data afkomstig uit onze oplossingen worden in alle branches toegepast.

Onze sterke groei van de afgelopen jaren is te danken aan de geweldige medewerkers van Panel Inzicht en bovenal onze loyale klanten, die letterlijk over de hele wereld verspreid zijn.

Naarmate Panel Inzicht groeide, kregen we ook grotere kansen, zoals de kans om strategische partnerships aan te gaan met diverse grote mediamerken, waaronder DPG media. Dit biedt ons de ruimte om te excelleren in waar we goed in zijn: mensen en merken in staat stellen om de dialoog aan te gaan met hun eigen achterban en hun doelgroep als geheel. Met een miljoenenbereik onder de verschillende merken zijn wij in staat om de meest uiteenlopende doelgroepen rechtstreeks te kunnen benaderen voor onderzoekvraagstukken.

Ik kijk uit naar de toekomst, waarbij ik hoop dat Panel Inzicht nog lang uw dataspecialist en connectie naar uw onderzoekdoelgroep mag zijn. Wij zijn daar klaar voor!

Mark Hoornweg  
Founder Panel Inzicht





‘Één van de grootste ISO gecertificeerde onderzoekpanels van Nederland’



## PANEL INZICHT

Sinds 2010 is Panel Inzicht een van de eerste grootschalige onderzoekpanels in Nederland. Inmiddels zijn we uitgegroeid van een bedrijfje op de studentenkamer naar een volwaardig en ISO gecertificeerd onderzoekpanel en werken we voor bedrijven over de hele wereld. Bij Panel Inzicht werken nu ruim 20 mensen in verschillende functies, zoals verkoop, project management, IT, panel management en onderzoekondersteuning. Panel Inzicht is sinds maart 2019 samengegaan met Sanoma Media Nederland en sinds 2020 maakt Panel Inzicht onderdeel uit van DPG Media.

De strategische partnerschap met DPG Media is een versterking van ons panel, waardoor we onze klanten nog beter kunnen bedienen. Als onafhankelijke onderzoekstak van DPG Media, stellen wij mensen en merken in staat om de dialoog aan te gaan met hun eigen achterban en hun doelgroep als geheel. Met een miljoenenbereik onder de verschillende merken van DPG Media, zijn wij in staat om de meest uiteenlopende doelgroepen rechtstreeks te kunnen benaderen voor uw onderzoeksvraagstuk.





‘ Al jaren een  
vertrouwde  
partner in  
binnen- en  
buitenland ’



## VISIE

De markt van online onderzoek wordt gekenmerkt door korte doorlooptijden en strakke deadlines. Het snel en efficiënt bereiken van uw doelgroep is dan ook van groot belang, zonder dat dit ten koste gaat van datakwaliteit. Met meer dan 125.000 actieve panelleden biedt Panel Inzicht hét consumentenplatform van Nederland. Panel Inzicht is al jaren een vertrouwde partner van onderzoeksbureaus, mediabureaus en universiteiten in binnen- en buitenland. Uiteraard voldoet Panel Inzicht aan de hoogste kwaliteitseisen, zoals ISO20252 en die van nationale en internationale brancheorganisaties MOA en ESOMAR. Panel Inzicht is een veldwerkleverancier en dataspecialist en voor opdrachtgevers dé connectie naar hun (onderzoek)doelgroep. Panel Inzicht begeleidt iedereen die onderzoek nodig heeft bij het uitvoeren van online kwantitatief onderzoek en maakt daarvoor gebruik van het eigen opgebouwde onderzoekspanel. We denken graag mee in alle aspecten van het onderzoeksproces. Een vragenlijst moet valide zijn en de vertalingen zuiver. Ook de uitnodigings tekst, het moment van uitsturen en de beloningsstructuur voor panelleden spelen een belangrijke rol. Panel Inzicht is uw verlengstuk bij het doen van onderzoek.



“Panel Inzicht heeft voor ons online veldwerk uitgevoerd en een representatieve steekproef van 11.185 interviews geleverd. De communicatie met Panel Inzicht verloopt erg prettig en Panel Inzicht laat zien dat ze heel goed de behoefte van marktonderzoekers begrijpen. Het is een plezier om met ze samen te werken en ik beveel ze van harte toe.”

Ed Den Drijver  
Sr. Exec Data Processing | Ipsos

‘Kom via ons snel  
in contact met  
uw doelgroep’



## OPLOSSINGEN

We bieden meerdere oplossingen op onderzoekgebied, zoals het programmeren en hosten van vragenlijsten, het verzamelen van respons en het bieden van ondersteuning bij data-analyses. Panel Inzicht is een toegewijde partner die vanuit een snelle en betrokken samenwerking met haar klanten waarde toevoegt aan online kwantitatief onderzoek.

### Sample only

Sample only wil zeggen “Alleen een steekproef”. Met andere woorden, we leveren alleen de steekproef die u nodig heeft om zelf de data te kunnen analyseren. Uniek is de mogelijkheid om via ons snel direct in contact te komen met uw onderzoekdoelgroep. We kunnen in veel gevallen op basis van de profielinformatie van onze leden gericht uitsturen, wat resulteert in een hoge respons. U zorgt, eventueel samen met ons, voor een goede vragenlijst. Wij regelen dan de respons. Panel Inzicht heeft jarenlange ervaring met verschillende typen steekproeftrekkingen, waaronder:

- Nationaal representatief onderzoek
- Simpel / random / gestratificeerd / cluster steekproeftrekkingen
- Doelgroepen waarbij specifieke profilering op achtergrondkenmerken nodig is
- Nationaal representatief “uitsturen”, zonder voorselectie
- Trackerstudies
- Recontact onderzoek op eerder uitgevoerde meting(en)
- Producttests en opvolging
- Online dagboekstudies
- Werving van respondenten voor online communities
- Werving van respondenten voor kwalitatief onderzoek

“Panel Inzicht is al ruim 10 jaar een zeer gewaardeerd partner van Markteffect. Snelheid, flexibiliteit in sampling, alsmede de hoge kwaliteitsstandaarden waarmee door Panel Inzicht gewerkt wordt, maken dat we al ruim 10 jaar naar volle tevredenheid samenwerken. De cultuur en manier van handelen sluit naadloos aan bij de hoge kwaliteitsstandaarden die Markteffect nastreeft.”

**Edgar de Beule**

*Directeur en oprichter | Markteffect*

(onderzoeksbureau van het jaar 2020)





‘ Gespecialiseerd in  
sampling, scripting  
en statistische  
analyses ’



### Scripting

Wij kunnen helpen met het formuleren en scripten van uw vragenlijst. We gebruiken daarvoor onze geavanceerde scripting tools. Geen tijd of kennis om zelf een vragenlijst online te scripten? Geen probleem. Een van onze onderzoekers doet het voor u. Wat onze tooling u kan bieden? Onder andere dit:

- Geavanceerde routing en quota setting
- Custom survey branding (stijl, logo, kleur)
- Een uitgebreid scala aan vragen (waaronder enkel- en meerkeuze, ranking, grids, likertschalen)
- Custom eindpagina's
- Mobielvriendelijke surveys

We leveren daarna bij u de opgeschoonde Excel- of SPSS dataset op, zodat u snel met de resultaten aan de slag kunt.

### Statistische analyses

Wilt u de rapportage en interpretatie van uw resultaten door ons laten doen? Dan kunt u gebruik maken van onze statistische kennis en ervaring met kwantitatief onderzoek. U krijgt van ons een rapport waarin we alle resultaten in grafieken of tabellen weergeven, voorzien van tekstuele begeleiding. We schuiven graag aan om de resultaten in uw projectteam te bespreken.

#### Kies uit:

- Een aantrekkelijk vormgegeven tabellenboek, of rapport
- Een overzicht van de belangrijkste resultaten en gedetailleerd inzicht in alle onderzochte onderwerpen
- Weergave significante verschillen tussen groepen
- Mogelijkheden om resultaten te crossen
- Codering van open antwoorden
- Evaluatie in teamgesprek



“De muziekindustrie is altijd in beweging. Het digitale tijdperk is geweldig in vele opzichten, maar dat maakt het voor mij niet altijd makkelijk om keuzes te maken. Bronnen kunnen op vele manieren beïnvloed worden. Wanneer de data tot vraagtekens leiden, dan heb je er niets aan. In mijn functie als muziekdirecteur is het mijn taak om daar goed naar te kijken. Samen met Panel Inzicht is het doormeten van waardering van muziek naar een nieuw niveau gebracht. Het was een intensief traject, dat heeft geresulteerd in een jarenlange samenwerking. We zoeken naar betrouwbare en representatieve data, rechtstreeks van de consument zelf. Daarmee laten we onze play-list naadloos aansluiten bij onze doelgroep.”

Dave Minneboo  
Programmadirecteur | Qmusic





‘Snel starten met veldwerk,  
zonder datakwaliteit uit  
het oog te verliezen’

“Ik werk al vele jaren met Panel Inzicht. Panel Inzicht is een loyale partner die altijd bereid is om een stapje extra te doen. Daarnaast is de kwaliteit van het onderzoekspanel van hoog niveau. De combinatie van flexibiliteit en kwaliteit maakt Panel Inzicht onze nummer 1 partner in Nederland.”

Joris Schellekens  
Sales Directeur | Kantar



## WERKWIJZE

Wij en onze partners zijn van mening dat kort schakelen in deze branche van groot belang is. Vaak is de veldwerkperiode beperkt of is deze zelfs al gestart. Het is dan belangrijk om snel te kunnen starten met het veldwerk, zonder datakwaliteit uit het oog te verliezen. We beantwoorden e-mails doorgaans binnen één uur. Dit geldt voor prijsaanvragen, maar ook voor het overige contact vóór, tijdens en ná het veldwerk. Het traject voor sample-only opdrachten kent een vast stramien:

1. We brengen binnen één uur een offerte uit op basis van uw aanvraag
2. Na akkoord op de offerte wijzen wij een project manager toe aan uw project
3. De project manager verzorgt het veldwerk en is uw contactpersoon gedurende deze periode
4. Na het behalen van de steekproefquota voorziet u ons van een statusoverzicht van de behaalde respons
5. We delen ter goedkeuring de definitieve aantallen en de uiteindelijke kosten met u
6. Na uw akkoord factureren we de uiteindelijke kosten

De doorlooptijd van een gemiddeld sample only traject wordt veelal gespecificeerd in de RFQ. Deze is doorgaans 5 werkdagen. Maak kennis met Panel Inzicht en ervaar zelf onze manier van werken.



## ONS PANELBEHEER

### Panelbereik

Als een van de eerste grootschalige onderzoekpanels van Nederland is Panel Inzicht in de loop der jaren uitgegroeid tot een ISO gecertificeerd onderzoekpanel met meer dan 125.000 panelleden in Nederland. We hosten en beheren daarnaast panels in België, Frankrijk en Duitsland. Als onafhankelijke tak van DPG Media profiteren wij in Nederland en België tevens van het masabereik van de merken van DPG Media.

### Werving en representativiteit

Panel Inzicht heeft jarenlange ervaring met onderzoekpanels. In die jaren hebben we ons gespecialiseerd in het ontwikkelen, bouwen en gezond houden van onderzoekpanels. De kracht van ons panel vindt oorsprong in ons wervingsbeleid. Panel Inzicht hanteert een wervingsaanpak die vertrouwt op meerdere kwaliteitsbronnen, zoals sociale media en een netwerk bestaande uit de grootste mediapartijen en merken van Nederland. Daarnaast zorgen wij ervoor dat ons panel altijd voldoende spreiding heeft op sociaal demografische achtergrondkenmerken,

‘De kracht van ons panel vindt oorsprong in ons wervingsbeleid’



zoals geslacht; leeftijd; opleiding; etc. De diversiteit in onze wervingsbronnen en de spreiding op achtergrond maakt ons panel een unieke en representatieve afspiegeling van de bevolking. Wij werven continu nieuwe aanwas van panelleden. Dat doen wij zowel breed, als gericht op doelgroepen die minder goed vertegenwoordigd zijn in online panels, zoals mannen; laagopgeleiden en B2B doelgroepen. Zo is ons panel altijd actueel. Alle panelleden worden geworven via dubbele opt-in aanmelding. Dat wil zeggen, elk lid van Panel Inzicht is akkoord met onze Algemene Voorwaarden en Privacy Statement én heeft het lidmaatschap bij ons panel via e-mail bevestigd.



## Kwaliteit

De kracht van ons panel vindt oorsprong in onze kwalitatieve wervingsmethoden, geoptimaliseerde IT-processen, ons panel management beleid, onze ervaren panelspecialisten en de panelleden zelf. Panel Inzicht conformeert zich aan de hoogste kwaliteitseisen, zoals ISO20252 en die van nationale en internationale brancheorganisaties MOA en ESOMAR. Onze retentiestrategie zorgt ervoor dat panelleden onze omgeving zien als vertrouwd en veilig. Dit zijn twee van de belangrijkste factoren die bijdragen aan een sterke en langdurige relatie met onze panelleden. Andere factoren zijn:

- We bieden onze leden een aantrekkelijk beloningsprogramma en leuke onderzoeken om aan mee te doen
- De synergie met DPG Media maakt ons spaarprogramma extra interessant
- We matchen panelleden met onderzoeken die voor hen geschikt zijn, zodat er vaak tot altijd een onderzoek is waar men aan kan deelnemen
- Onze helpdesk heeft een reactietijd van maximaal een dag
- We schonen ons panel periodiek op volgens de richtlijnen van de AVG
- We hanteren een streng anti-fraude beleid en waarborgen zo de integriteit van ons panel
- We zetten ons panel alleen in als onderzoekspanel. Wanneer wij de vraag krijgen om het panel in te zetten voor een doel waarbij het belang anders is dan “het doen van onderzoek”, dan bedanken we daar vriendelijk voor

## Privacy

De persoonsgegevens van onze panelleden zijn te allen tijde beschermd en worden nooit gedeeld met derden, tenzij het panelid daar zelf ondubbelzinnig toestemming voor geeft. Beveiliging van data, enerzijds door technische beveiliging en anderzijds door het nauwkeurig toezien op de mensen die met deze data werken, is aan de orde van de dag. Binnen Panel Inzicht is een ‘data protection officer’ aangesteld, die toeziet op de naleving van ons privacy beleid.

‘De persoonsgegevens van onze panelleden zijn te allen tijde beschermd’

## Betrouwbaarheid

Databetrouwbaarheid is een van de meest belangrijke indicatoren van een sterk onderzoekspanel. “Verklarende” data moet een zo goed mogelijke weergave zijn van werkelijk gedrag. Dit begint bij de betrouwbaarheid van het panel. Wij waarborgen panelbetrouwbaarheid door enkel gebruik te maken van diverse kwalitatieve wervingsbronnen, bestaande uit gevalideerde personen (oftewel, mensen van wie recente achtergrondinformatie beschikbaar is). We doen er alles aan om onze panelleden zo veel mogelijk intrinsiek gemotiveerd te houden. We controleren op dagelijkse basis onder andere:

- Opt-in status bij registratie
- Panelactiviteit (totale activiteit versus individueel onderzoekniveau)
- Uitbetalingsgedragingen
- De werking van onderzoeken, voordat ze het veld in gaan
- De inbox van onze helpdesk

Panel Inzicht gebruikt deze factoren om 1) een optimale ervaring te bieden aan onze panelleden en 2) op individueel niveau potentiële fraude te kunnen detecteren. Het type actie dat wij ondernemen hangt samen met de ernst van de fraude. Een van de belangrijkste maatregelen die Panel Inzicht toepast om fraude tegen te gaan, is het ‘riggen’ van de url die een panellid naar een vragenlijst stuurt. In deze url zitten zowel beveiligingsparameters, als ‘traps’. Wij merken manipulatie van de url direct op en wij verwijderen dit frauduleuze panellid direct. Zo bewaken wij, ook samen met onze opdrachtgevers, de betrouwbaarheid en integriteit van ons panel.

‘ We matchen panelleden zo veel als mogelijk op onderzoeken ’

## Profilering en steekproeftrekking

Direct na voltooiing van het dubbel opt-in registratieproces krijgt het nieuwe panellid de mogelijkheid om zijn of haar profiel aan te vullen. We leren onze panelleden zo goed kennen en we weten welke situatie op hen van toepassing is. De respondent geeft ons informatie over onderwerpen, zoals wonen; werken; vrije tijd; gezondheid en huishouden. Panelleden ontvangen daarnaast periodiek een e-mail met daarin het verzoek om profielgegevens aan te passen indien zich een wijziging in de persoonlijke situatie heeft voorgedaan. Voor elk onderzoek trekken we a-select een steekproef uit de doelgroep die voor u van belang is. Dat kunnen lezers, volgers of gebruikers zijn van uw titel of van het merk van uw klant. Het kan ook de doorsnee Nederlander zijn. We matchen panelleden zo veel als mogelijk op onderzoeken. Dat doen we door te kijken naar de profielinformatie van een panellid. Wanneer we zien dat die informatie een match heeft met het onderwerp van een vragenlijst, dan sturen we dit onderzoek naar het panellid. Panel Inzicht maakt voor haar onderzoeken vrijwel uitsluitend gebruik van haar eigen panelleden. Hierdoor bestaat er geen risico voor duplicatie van panelleden. Voor het selecte aantal onderzoeken waar wij gebruik maken van een of meerdere panels, beperken wij het aantal in te zetten panels zo veel als mogelijk en werken wij enkel met een netwerk van ‘preferred’ partners. Wij doen dit uiteraard altijd in samenspraak met de opdrachtgever.



## PANELINFORMATIE

NEDERLAND  
BELGIË

Naast Nederland en België zijn onze onderzoekpanels vertegenwoordigd in Frankrijk en Duitsland. Daarnaast profiteert u van onze sterke relaties met andere panelleveranciers, wereldwijd. Ook voor panelonderzoek in de rest van de wereld helpen wij u graag op weg.

## HISTORIE PANEL

Het panel van Panel Inzicht is gestart in 2000 door de samenvoeging van een drietal kleinere panels. Daardoor was er sprake van een vliegende start. Als één van de eerste (grootschalige) panels in Nederland groeide het panel al snel voorbij de grens van 100.000 leden. Deze groei werd, en wordt, behaald door met name het tell-a-friend principe, maar ook door de inzet van gerichte bannering, e-mail campagnes, tekst-links en een netwerk van zorgvuldig geselecteerde (media)partners. Uiteraard werkt dit alles via een dubbele opt-in. Dezelfde aanpak is gehanteerd bij de opstart in België en Frankrijk. We richten onze werving regelmatig op specifieke groepen (bijvoorbeeld jongeren). Zo waarborgen wij de diversiteit van onze panels. Op deze manier kunnen we invulling geven aan de meest uiteenlopende, specifieke aanvragen. De combinatie van veel achtergrondgegevens van onze panelleden met de forse omvang van de panels maakt ons tot een interessante partner op het gebied van online veldwerk.

## CIJFERS PANEL

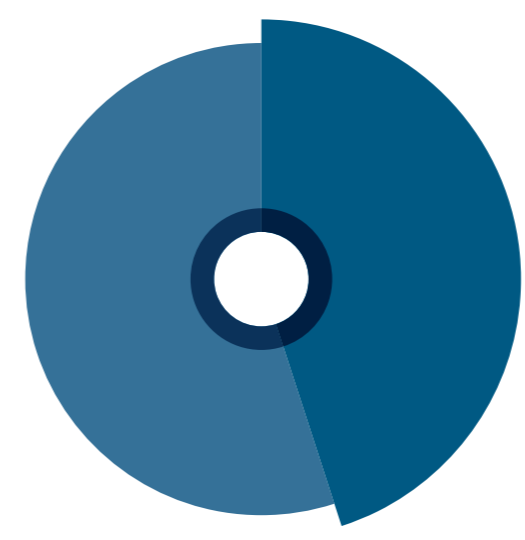
Panel Inzicht heeft panels in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. We zijn gestart in Nederland en vervolgens zijn we uitgebreid naar Vlaanderen, Wallonië, Frankrijk en Duitsland. Het panel in Nederland bestaat uit 125.000 leden. In België zijn er ruim 20.000 mensen lid. In Frankrijk en Duitsland hebben we respectievelijk 15.000 en 10.000 leden.



# NEDERLAND 125.000 LEDEN

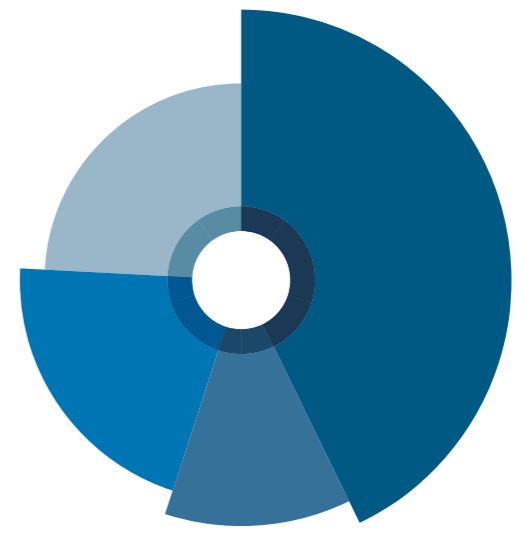


## Geslacht



Man 45%  
Vrouw 55%

## Woonregio



Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (exclusief de Nielsen I gemeentes) 43%  
Groningen, Friesland en Drenthe 12%  
Overijssel, Gelderland en Flevoland 21%  
Zeeland, Noord-Brabant en Limburg 24%

## Leeftijd

18-24	14%
25-34	14%
35-44	15%
45-54	19%
55-64	19%
65-74	16%
75 jaar en ouder	4%

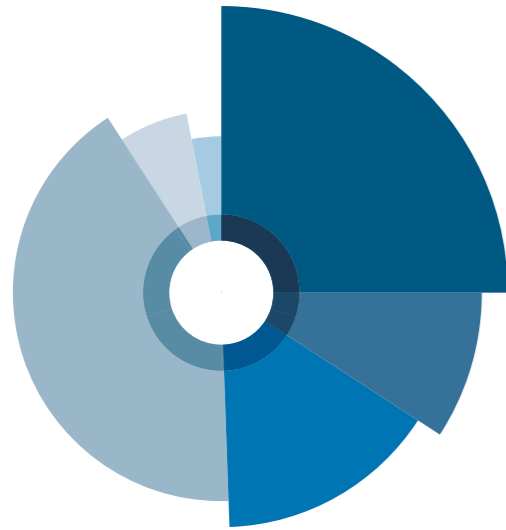
## Opleiding

MAVO / HAVO / VWO	20%
VMBO	7%
LBO	8%
MBO	33%
HBO / WO	28%
Anders	3%

# NEDERLAND 125.000 LEDEN

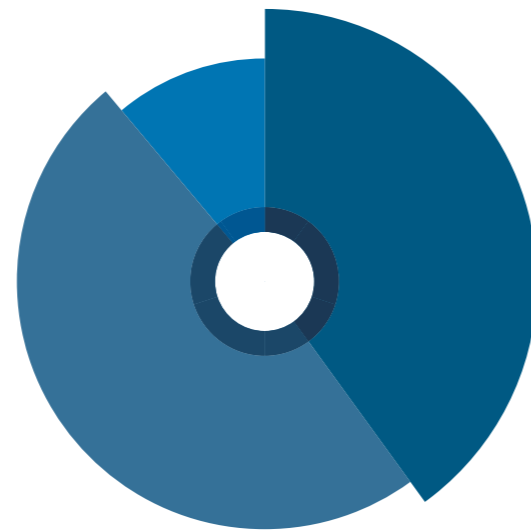


## Gezinssituatie



Single	25%
Partner	9%
Partner, samenwonend	15%
Gehuwd	41%
Gescheiden	6%
Weduwe/weduwnaar	3%

## Woonsituatie



Huurhuis	40%
Koophuis	49%
Woon bij mij ouders	11%

## Bruto (gezins)inkomen

Beneden modaal	26%
Ongeveer modaal	20%
Boven modaal	21%
Weet ik niet	7%
Zeg ik liever niet	26%

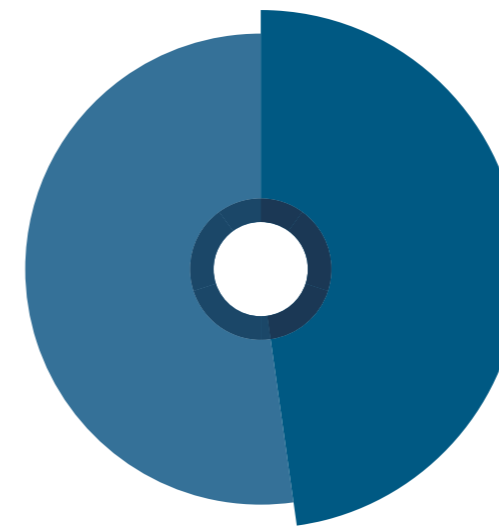




# BELGIË 20.000 LEDEN

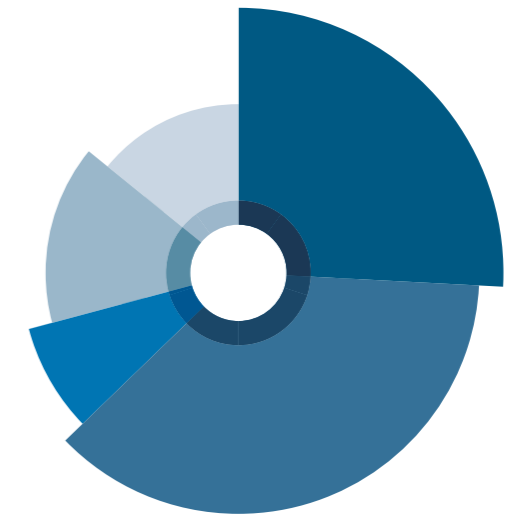


## ♀♂ Geslacht



Man	48%
Vrouw	52%

## 🏠 Woonregio



Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen	26%
Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant	37%
Brussel	8%
Henegouwen en Waals-Brabant	15%
Namen, Luik en Luxemburg	14%

## 🎂 Leeftijd

18-24	5%
25-34	6%
35-44	11%
45-54	19%
55-64	26%
65-74	27%
75 jaar en ouder	7%

## 🎓 Opleiding

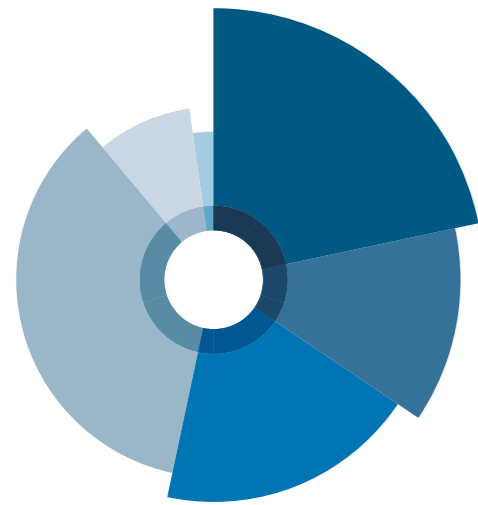
Basischool	5%
Lager middelbaar onderwijs	13%
ASO	17%
BSO	10%
KSO	1%
TSO	12%
Hogeronderwijs	30%
Universiteit	12%
Anders	1%



# BELGIË 20.000 LEDEN

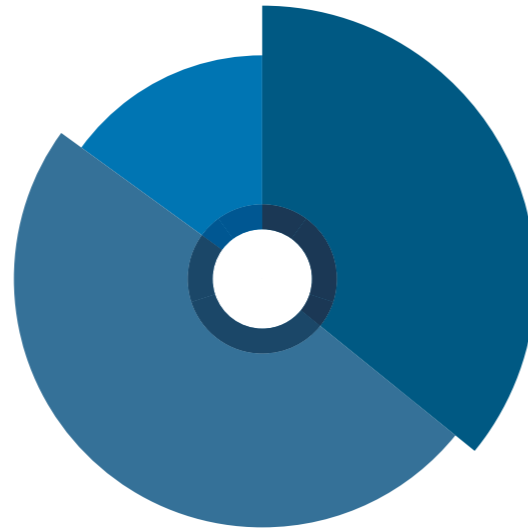


## Gezinssituatie



Single	22%
Partner	13%
Partner, samenwonend	19%
Gehuwd	36%
Gescheiden	9%
Weduwe/weduwnaar	2%

## Woonsituatie



Huurhuis	36%
Koophuis	49%
Woon bij mij ouders	15%

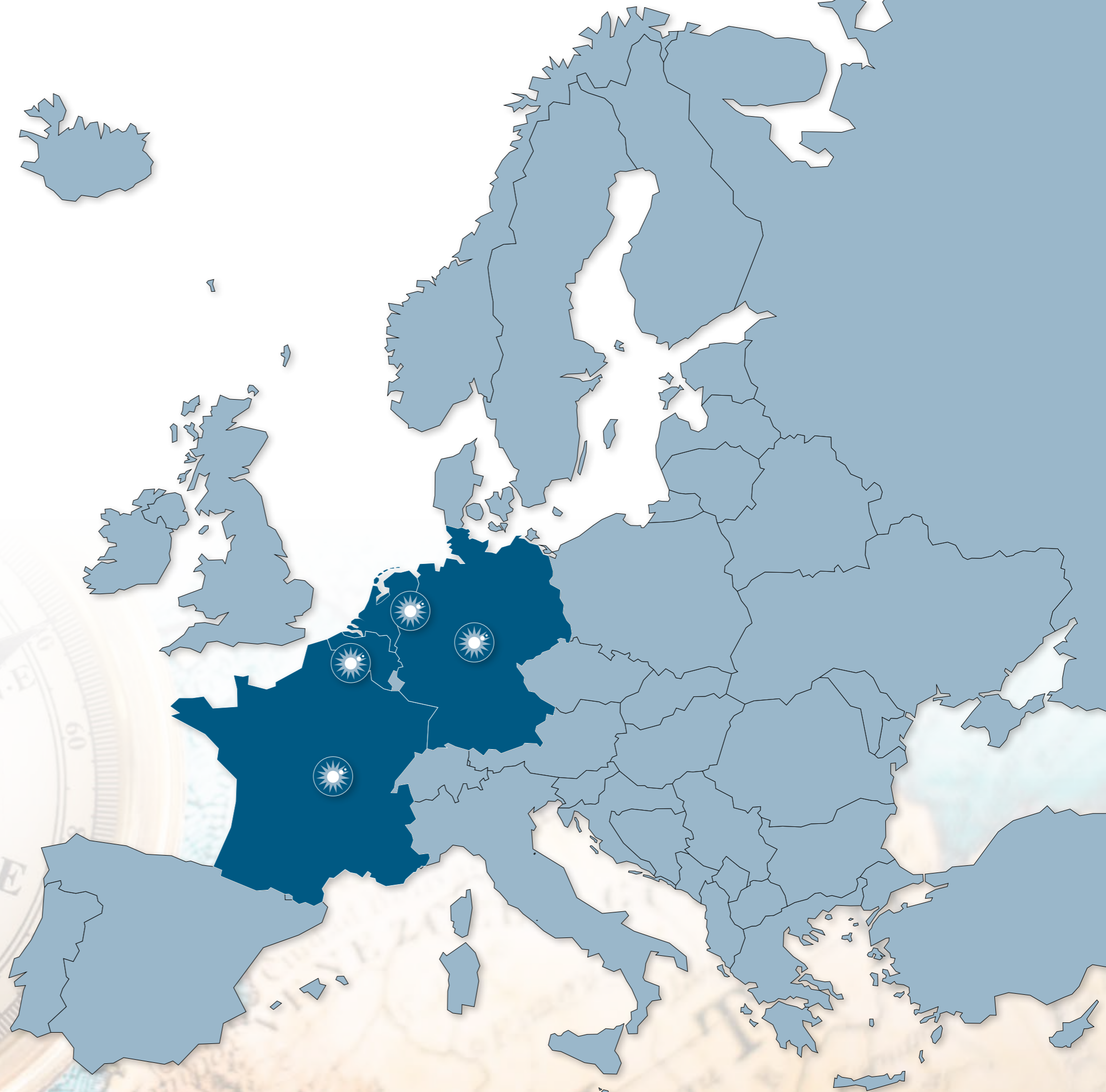
## Bruto (gezins)inkomen

Beneden modaal	31%
Ongeveer modaal	35%
Boven modaal	15%
Weet ik niet	5%
Zeg ik liever niet	14%



# WERELDWIJD

‘Onderzoek doen in landen waar wij nog niet actief zijn in of buiten Europa? Dankzij ons wereldwijde netwerk is dat geen probleem. Op aanvraag kan Panel Inzicht u ook helpen met het vertalen van uw vragenlijst. Onze native sprekers van verschillende landen zitten voor u klaar. Informeer naar de mogelijkheden.’





# PROFIELKENMERKEN

We beschikken over een breed scala van profielkenmerken van onze leden. Dit stelt ons in staat om onze leden gericht uit te nodigen voor de vragenlijsten van uw onderzoeken.

## ALGEMEEN & HUISHOUDEN

- opleiding
- woonplaats
- gezinssituatie
- huisdieren
- huishoudinkomen
- kinderen

## VOEDING & GEZONDHEID

- supermarktbezoek -
- online eten bestellen
- fastfood consumptie
- drankconsumptie
- bierconsumptie
- voedingsallergie
- rookgedrag
- mantelzorg
- ziektekostenverzekering

## WONEN & FINANCIËEL

- woonsituatie
- bruto jaarinkomen
- type woning
- bestaand/nieuw huis
- waarde koophuis
- duurzaamheid
- huurbedrag
- verzekeringen
- financiële producten
- spaargeld
- energiemaatschappij

## VRIJETIJD & REIZEN

- vrijetijdsbesteding
- vakantiebestemmingen
- sporten

- frequentie vakantiebezoek
- gamen
- reizen met vliegtuig

## VERVOER

- rij- en/of vaarbewijs
- autobezit
- merk auto
- model auto
- jaarlijks autoverbruik
- motor en/of scooter
- merk motor/scooter
- gebruik openbaar vervoer

## MEDIA, INTERNET & TELECOM

- social media gebruik
- eigen website
- luistergedrag radio en streaming
- kijkgedrag tv
- kijkgedrag VOD
- leesgedrag kranten en tijdschriften
- digitale nieuwsdiensten
- mobiele telefonie
- mobiele provider
- televisie provider
- smartphone
- internetprovider
- vaste telefonie
- aantal werknemers in organisatie
- functie
- IT functies
- werkzaam in sectoren
- leidinggevenden
- beslissingsbevoegdheid
- zakelijk reizen
- omzet organisatie

# ESOMAR

28 Vragen om onderzoekers en inkopers te helpen bij het zoeken en inkopen van online veldwerk

## Introductie

ESOMAR, de wereldwijde associatie voor sociaal-, mening- en marktonderzoek richt zich op het stimuleren en verbeteren van marktonderzoek. ESOMAR streeft daarbij continu naar het verbeteren van mogelijkheden om markten en consumenten te onderzoeken. De ESOMAR heeft 28 vragen gebundeld, die veel aan online panelleveranciers worden gesteld. Deze vragen zijn bedoeld voor iedereen die meer informatie nodig heeft over-, of zich wilt bezighouden met online kwantitatief onderzoek. Panel Inzicht heeft antwoord gegeven op deze 28 vragen. Op basis van deze informatie kunnen onderzoekers bepalen in welke mate online panelonderzoek, in het bijzonder de werkwijze van Panel Inzicht, geschikt is voor het bereiken van hun onderzoekdoel. De vragen zijn ook ontworpen om terminologie te introduceren die panelleveranciers gebruiken. Met deze termen laten panelleveranciers zien hoe hun panelkwaliteit is gewaarborgd, maar ook welke informatie zij nodig hebben om tot een gedegen steekproefvoorstel te komen. Op deze manier wordt het proces van panelinkoop een stuk transparanter.

De 28 vragen die wij in de komende pagina's beantwoorden, gaan enkel over de inkoop van online steekproeven. Als de leverancier van steekproeven ook de verzameling van data host, dan moet u extra vragen stellen om er voor te zorgen dat uw project wordt uitgevoerd op een manier die aan uw kwaliteitseisen voldoet.

De 28 vragen vullen: 'ESOMAR's Guideline to Online Research' aan, welke in 2011 is herzien door toevoeging van aangepaste legale en ethische richtlijnen en nieuwe secties over privacy verklaringen, cookies en downloadbare technologieën.

## Bedrijfsprofiel

### 1. Welke ervaring heeft uw bedrijf met het verstrekken van online sample voor marktonderzoek?

**Context:** Dit antwoord kan u helpen een mening te vormen over de relevante ervaring van de sample provider. Hoe lang biedt de sample provider deze dienst al aan en hebben zij bijvoorbeeld een marktonderzoek, directe marketing of een meer technische achtergrond? Wordt het sample alleen aangeboden voor onderzoek van derde partijen, of voert het bedrijf ook eigen werk uit met gebruik van hun panels?

De markt van online onderzoek wordt gekenmerkt door korte doorlooptijden en strakke deadlines. Het snel en efficiënt bereiken van de doelgroep is dan van groot belang, zonder dat dit ten koste gaat van datakwaliteit. Met meer dan 125.000 actieve panelleden biedt Panel Inzicht hét consumentenplatform van Nederland. Panel Inzicht is al jaren een vertrouwde partner van onderzoek- en mediabureaus, onderwijsinstellingen en ander soort partijen in binnen- en buitenland. Uiteraard voldoet Panel Inzicht aan de hoogste kwaliteitseisen, zoals ISO20252 en die van nationale en internationale brancheorganisaties MOA en ESOMAR.

Panel Inzicht is in maart 2019 samengegaan met DPG Media en sinds 2020 maakt Panel Inzicht onderdeel uit van DPG Media. Het strategische partnerschap met DPG Media is een versterking van ons panel waardoor we onze opdrachtgevers nog beter kunnen bedienen. Als onafhankelijke tak van DPG Media stellen wij mensen en merken in staat om de dialoog aan te gaan met hun eigen achterban en hun doelgroep als geheel. Met een miljoenenbereik onder de verschillende merken van DPG Media kunnen wij de meest uiteenlopende doelgroepen rechtstreeks benaderen voor jouw onderzoekvraagstuk. We begeleiden iedereen die onderzoek nodig heeft bij het uitvoeren van online kwantitatief onderzoek. We maken daarvoor gebruik van ons eigen opgebouwde onderzoekspanel. We denken graag mee in alle aspecten van het onderzoekproces.

We bieden verschillende oplossingen, zoals het programmeren en hosten van vragenlijsten, het verzamelen van respons en we bieden ondersteuning bij data-analyses. Panel Inzicht is een toegewijde partner die vanuit een snelle en betrokken samenwerking met haar opdrachtgevers waarde toevoegt aan online kwantitatief onderzoek.

## Sample bronnen en recruitering

2. Beschrijf en verklaar alstublieft de soort(en) online sample bronnen waar u respondenten van krijgt. Zijn dit databases, actief beheerde onderzoekpanels, direct marketing lijsten, sociale netwerken, of river samples?

**Context:** De beschrijving van de soorten bronnen die een leverancier gebruikt voor het werven van panelleden bepaalt voor een groot deel de representativiteit van een onderzoekpanel.

Panel Inzicht maakt voor haar onderzoeken uitsluitend gebruik van haar eigen dubbele opt-in e-mail databases. Deze adressen zijn verkregen via dubbele opt-in aanmelding. Dat wil zeggen, elk lid van Panel Inzicht is akkoord met onze Algemene Voorwaarden en Privacy Statement én heeft het lidmaatschap bij ons panel via e-mail bevestigd. De sociaal demografische achtergrond van ons panel moet zo veel als mogelijk een afspiegeling zijn van de bevolking. Dat betekent ook dat we via diverse kanalen onze leden werven, zoals sociale media en databases van ons netwerk van zorgvuldig gekozen mediapartners. Tot deze mediapartners rekenen wij onder andere Hettestpanel.nl, NU.nl en andere merken van DPG Media. Onze leden doen enkel mee aan online marktonderzoek. Wij verspreiden geen commerciële mailings onder onze leden en we delen ook geen data met derden. Panel Inzicht is sinds 2013 ISO gecertificeerd.

3. Indien u sample levert van meer dan één bron: Hoe worden de verschillende sample bronnen samengevoegd om geldigheid te verzekeren? Hoe kan dit met de tijd gerepliceerd worden om betrouwbaarheid te bieden? Hoe gaat u om met de mogelijkheid van verdubbeling van respondenten over bronnen?

**Context:** Overlap tussen verschillende panelleveranciers kan in sommige gevallen aanwezig zijn en dat kan zijn weerslag hebben op de kwaliteit van online sample.

Panel Inzicht maakt voor haar onderzoeken vrijwel uitsluitend gebruik van haar eigen panelleden. Hierdoor bestaat er geen risico voor duplicatie van panelleden. Voor het selecte aantal onderzoeken waar wij gebruik maken van een of meerdere panels, beperken wij het aantal in te zetten panels zo veel als mogelijk en werken wij enkel met een netwerk aan 'preferred' partners.

4. Worden uw panel(s) uitsluitend gebruikt voor marktonderzoek? Zo niet, voor wat voor andere doeleinden worden zij gebruikt?

**Context:** Het inzetten van een onderzoekpanel, waaronder ook commerciële mailings worden verspreid, kan zorgen voor ongewenste onderzoeksresultaten.

Het panel van Panel Inzicht wordt alleen ingezet als onderzoekpanel. Wanneer wij de vraag krijgen om het panel in te zetten voor een doel waarbij het belang anders is dan "het doen van onderzoek", dan wordt ons panel daar niet voor gebruikt.

Dit staat ook beschreven in ons ISO-document.

5. Hoe werft u groepen die moeilijk zijn te bereiken op het internet?

**Context:** Het verzekeren van de opname van groepen die via het internet moeilijk zijn te bereiken (zoals etnische minderheden, jongeren, bejaarden enz.) vergroot de dekking en daarmee de representativiteit van een panel.

Via ons netwerk van mediapartners streven wij naar een zo representatief mogelijke panelwerving. Dat neemt niet weg dat bepaalde groepen ondervertegenwoordigd kunnen zijn in het panel. Denk hierbij aan jongeren (<18), zeer welvarende mensen en etnische minderheden. We zien bij deze groepen tevens een groter verloop, dan in andere doelgroepen. Deze doelgroepen worden continu ververs in de mix van onze panelwerving.

6. Indien u, bij een bepaald project, uw panel(s) moet aanvullen met sample van andere panelbureaus, hoe selecteert u deze partners? Is het uw beleid om opdrachtgevers hierover vooraf te informeren wanneer u derden gebruikt?

**Context:** Veel panelbureaus werken met derden. Dit betekent dat de kwaliteit van het sample ook afhankelijk is van de kwaliteit van externe panelbureaus. Transparantie is in deze situatie essentieel. Overlapping tussen verschillende leveranciers kan in sommige gevallen aanzienlijk zijn. Via de-duplicatie moet dit worden opgelost. Leveranciers die processtandaarden in acht nemen, zoals de ISO standaarden, zijn verplicht u deze informatie te geven.

Panel Inzicht bevindt zich zelden in de positie waarin zij dient in te kopen bij andere panelbureaus. In het uitzonderlijke geval dat dit wel dient te gebeuren, maken we uitsluitend gebruik van een select aantal 'preferred suppliers' en wordt de opdrachtgever hier te allen tijde over geïnformeerd. Deze toeleveranciers zijn ofwel zelf ISO20252 gecertificeerd, ofwel hanteren dezelfde uitgangspunten en richtlijnen zoals beschreven in de ISO20252 documentatie. Hetzelfde gaat op in de situatie waarin Panel Inzicht op voorhand al wenst samen te werken met een derde partij.

## Sampling en project management

7. Welke stappen onderneemt u om een representatief sample van de doelgroep te bereiken?

**Context:** Het sampling proces (dus hoe leden worden geselecteerd of toegewezen vanuit de sample bronnen) is hierin essentieel. Een systematische aanpak gebaseerd op de grondbeginselen van marktonderzoek kan de kwaliteit van het sample vergroten.

Steekproeven uit het panel worden altijd volledig a-select getrokken. Als op voorhand duidelijk is dat er sprake is van gestratificeerde groepen, dan wordt hier natuurlijk rekening mee gehouden. Panel Inzicht is tevens een afnemer en gebruiker van de Gouden Standaard (bron: CBS). Zo zijn wij in staat te allen tijde een representatieve verdeling te maken op basis van demografische achtergrondvariabelen.

## 8. Gebruikt u een enquête router?

**Context:** Een enquête router is een software systeem dat panelleden toewijst aan enquêtes waarvoor ze waarschijnlijk kwalificeren. Er zijn verschillende redenen die verklaren waarom respondenten naar een router worden gestuurd. Het kan zijn dat ze zich niet kwalificeerden voor een andere enquête waarvoor ze direct waren uitgenodigd, of misschien als gevolg van een algemene uitnodiging van de router zelf.

Panel Inzicht maakt geen gebruik van een router voor vragenlijsten. Wij nodigen onze panelleden altijd uit via dedicated uitnodiging. Deze e-mailuitnodiging heeft een gestandaardiseerd sjabloon, is specifiek per onderzoek en voldoet volledig aan alle geldende eisen voor e-mails.

---

## 9. Indien u een router gebruikt: Beschrijf de allocatieprocedure binnen uw router. Hoe besluit u welke enquêtes kunnen worden toegekend aan een respondent? Op welke prioritaire basis worden respondenten aan enquêtes toegekend?

**Context:** Een bepaalde mate van bias kan voortvloeien uit de prioritering van enquêtes die worden toegekend aan respondenten en de manier van toekennen.

Niet van toepassing op de werkwijze van Panel Inzicht.

---

## 10. Indien u een router gebruikt: Welke maatregelen neemt u om te beschermen tegen de kans van bias die voortvloeit uit het gebruik van een router? Hoe meet en rapporteert u bias?

**Context:** Indien Persoon A is toegewezen aan enquête X naar de hand van een bepaalde karakteristiek, dan kan het zijn dat deze niet wordt toegestaan om ook mee te doen aan enquête Y. Het sample voor enquête Y heeft dan potentieel een bias door de afwezigheid van personen, zoals Persoon A.

Niet van toepassing op de werkwijze van Panel Inzicht.

---

## 11. Indien u een router gebruikt: Wie in uw organisatie stelt de parameters van de router? Is het een toegewijd team of individuele project managers?

**Context:** Indien Persoon A is toegewezen aan enquête X naar de hand van een bepaalde karakteristiek, dan kan het zijn dat deze niet wordt toegestaan om enquête Y ook te doen. Het sample voor enquête Y heeft dan potentieel een bias door de afwezigheid van personen zoals Persoon A.

Niet van toepassing op de werkwijze van Panel Inzicht.

## 12. Welke profileringinformatie wordt verzameld van respondenten? Hoe wordt dit gedaan? Hoe verschilt dit per sample bron? Hoe wordt het actueel gehouden? Indien geen relevante profileringinformatie wordt bijgehouden, hoe gaat u om met projecten met een lage incidentie?

**Context:** Het nut van pre-geprofileerde informatie voor uw project hangt af van de mate waarin onze profielvragen overeenkomen met de selectievragen in uw onderzoek. Ook de mate waarin de profielinformatie up to date is heeft hier mee te maken.

Panel Inzicht verzamelt veel achtergrondinformatie van haar panelleden. Dit vergroot de kans dat een lid gericht kan worden uitgenodigd voor een onderzoek, met een hoge kans van kwalificeren. Wanneer men lid wordt, dan wordt men direct al gestimuleerd profielinformatie in te vullen. Daarna ontvangen leden gemiddeld eens per zes weken een uitnodiging voor het updaten dan, wel aanvullen, van hun profielinformatie. Ook worden profielvragen voor onderzoeken geplaatst waarmee we ook op ad hoc basis bepaalde profielvragen kunnen updaten (bijvoorbeeld wanneer we die informatie opeens nodig hebben voor een bepaald ad hoc onderzoek). In onderzoeken met een lage "penetratiegraad" proberen we altijd zo veel als mogelijk in de buurt te komen van de eigenlijke doelgroep, tenzij de opdrachtgever nadrukkelijk wenst dat we niet voorselecteren op een bepaalde doelgroep (bijvoorbeeld in onderzoeken waarin een percentage gevalideerd moet worden).

---

## 13. Beschrijf uw procedure bij het uitnodigen. Welke informatie wordt mensen aangeboden om deel te nemen aan individuele enquêtes? Welke informatie over het project wordt gedurende dit proces gegeven? Behalve de directe uitnodigingen tot specifieke enquêtes (of naar een router), aan welke andere middelen van uitnodigen tot enquêtes worden respondenten blootgesteld? U moet er rekening mee houden dat niet alle uitnodigingen om deel te nemen via e-mail gaan.

**Context:** De e-mailuitnodiging, met daarin alle informatie over het onderzoek, kan iemands indruk van het onderzoek op voorhand al beïnvloeden en later ook de respons in het onderzoek.

Panelleden worden gericht uitgenodigd voor ieder afzonderlijk onderzoek. In de uitnodiging staan, zonder dat het de respondent onbedoeld te veel informatie geeft over het onderzoek, ten minste vermeld:

- Afzender
- Onderwerp van het onderzoek
- Invultijd van het onderzoek
- Te verdienen aantal Punten (beloning)
- Statement over vertrouwelijkheid en privacy
- Mogelijkheid tot uitschrijven

**14. Omschrijf de incentives die aan de respondenten worden aangeboden om deel te nemen aan uw enquêtes. Hoe verschilt dit per bron, lengte van onderzoek, per respondent karakteristieken?**

**Context:** Voor deelname aan onderzoeken ontvangt men een kleine beloning.

Panelleden krijgen Punten toegekend voor het invullen van online onderzoeken. Aangezien we maar één bron hebben, geldt dit voor alle leden. Hoe langer een onderzoek, of hoe complexer de doelgroep, hoe hoger de beloning. De gespaarde punten kunnen ingewisseld worden voor geld. Elk panellid kan een uitbetaling aanvragen via hun persoonlijke account. Daarnaast maken onze panelleden periodiek kans op het winnen van prijzen die door onze opdrachtgevers en samenwerkingspartners ter beschikking worden gesteld.

**15. Welke informatie heeft u nodig over een project om een nauwkeurige schatting te geven over de haalbaarheid met behulp van uw eigen middelen?**

**Context:** Een steekproefvoorstel begint altijd met een zo nauwkeurig mogelijke afgifte van de haalbaarheid van de steekproef. Dit hangt vaak samen met de doelgroep die men zoekt. Hoe moeilijker de doelgroep, hoe lastiger het is om een representatieve steekproef voor deze doelgroep te verzorgen.

Alle aanvragen worden op haalbaarheid getoetst door te kijken naar de gewenste doelgroep en het gewenste aantal ingevulde vragenlijsten, de (geschatte) penetratiegraad, de invultijd van de vragenlijst, eventuele spreiding op achtergrondvariabelen en de huidige conversiepercentages van vergelijkbare doelgroepen binnen ons panel. Wanneer een onderzoek uit meerdere metingen bestaat (bijvoorbeeld een 'main' en een 'recontact', of een tracking studie), dan moeten wij per meting bovenstaande elementen weten.

**16. Hoe meet u de tevredenheid van respondenten? Wordt deze informatie beschikbaar gesteld aan cliënten?**

**Context:** De tevredenheid van respondenten kan een indicatie zijn van hun bereidheid om deel te nemen aan toekomstige enquêtes. Reacties van leden kunnen waardevol zijn bij het begrijpen van de onderzoeksresultaten.

De tevredenheid van panelleden wordt jaarlijks gemeten in een zogenoemd ledentevredenheidsonderzoek. We vragen daarin naar de tevredenheid van onze leden rondom onze propositie als geheel. Deze informatie is bestemd voor interne rapportagedoeleinden. Onze servicedesk heeft dagelijks contact met panelleden. Het aantal tickets via de servicedesk is een goede graadmeter voor de tevredenheid van onze leden. Dat geldt ook voor redenen die men aandraagt wanneer ze zich willen uitschrijven bij ons panel. Daarnaast vormen responsconversies een belangrijke graadmeter voor de tevredenheid van onze panelleden. Deze informatie wordt niet standaard met opdrachtgevers gedeeld.

**17. Welke informatie verstrekt u aan uw cliënt in de debrief nadat het project is voltooid?**

**Context:** Panelbureaus moeten een overzicht kunnen geven van de standaardrapporten en statistieken die zij verstrekken.

Panel Inzicht informeert de opdrachtgever op verzoek over startratio, participatieratio, drop-outratio, de uitnodigingstekst en een beschrijving van het veldwerkproces. Ook is de gebruikte tekst in de uitnodiging richting de leden op aanvraag beschikbaar. Ten behoeve van een correcte afronding van een project, wordt na afronding altijd kortgesloten met de opdrachtgever: het aantal ingevulde vragenlijsten, daadwerkelijke penetratiegraad, daadwerkelijke invultijd. Indien één of meer van deze factoren afwijkt van wat vooraf geoffreerd is, volgt er mogelijk een herziening van de afgesproken prijsstelling en haalbaarheid van de steekproef.

## Kwaliteit en validatie van data

**18. Wie is verantwoordelijk voor het controleren van de kwaliteit van de data?**

Indien u dit bent, heeft u procedures die ongewenst gedrag binnen enquêtes verminderen of uitsluiten, zoals (het) random antwoorden, (b) Onlogische of inconsistente antwoorden, (c) overmatig gebruik van item non-response (bijv. "Weet Niet") of (d) versnelling (te snelle voltooiing van de enquête)? Beschrijf deze procedures.

**Context:** De toepassing van zulke procedures kan de betrouwbaarheid en geldigheid van de onderzoeksdata verhogen.

Panel Inzicht verzorgt doorgaans steekproeven voor vragenlijsten die door opdrachtgevers zelf worden gehost. Aangezien de responsen worden opgeslagen in de database van de opdrachtgever, is deze opdrachtgever daarom verantwoordelijk voor het controleren van de consistentie en kwaliteit van de respons die binnenkomt.

**19. Hoe vaak kan hetzelfde individu worden benaderd om deel te nemen aan een onderzoek binnen een bepaalde periode of ze nou reageren op het contact of niet? Hoe verschilt dit per uw sample bronnen?**

**Context:** In sommige gevallen kan overvraging van invloed zijn op de betrokkenheid van de respondent en het kan zelfselectie en non-response bias in de hand werken.

Panel Inzicht hanteert geen limiet in het aantal te ontvangen uitnodigingen per tijdseenheid per lid. Panelleden kunnen zelf aangeven hoe veel en welk soort onderzoeken zij per week wensen te ontvangen. In de praktijk geeft een lid dit goed aan en krijgt een lid een aantal keren per week een uitnodiging.

**20. Hoe vaak binnen een specifieke periode kan dezelfde persoon deelnemen aan onderzoek? Hoe verschilt dit van uw sample bronnen? Hoe beheert u dit binnen categorieën en / of periodes?**

**Context:** Frequentie van deelname aan onderzoek kan het risico van ongewenste conditionerende effecten of andere potentiële bias verhogen.

Panel Inzicht hanteert ook hier geen limiet voor het aantal deelnamen. Leden worden altijd volledig random geselecteerd. Daardoor sturen wij naar elk onderzoek een gezonde mix van verschillende respondenten (actieve versus minder actieve leden en onlangs geworden leden versus leden die langer panellid zijn). Populaire doelgroepen, zoals jongeren of B2B doelgroepen, kunnen in bepaalde perioden meer onderzoeken ontvangen dan andere doelgroepen. Het staat men natuurlijk vrij om daar aan deel te nemen.

**21. Onderhoudt u uw data op individueel niveau voor uw respondenten, zoals deelnamegeschiedenis, datum van toevoeging, bron, enz.,? Bent u in staat uw opdrachtgever te voorzien van een projectanalyse met dergelijke data op individueel niveau?**

**Context:** De AVG en GDPR stellen het verplicht dat pannelleveranciers kunnen aantonen op welke manier en wanneer panelliden worden geworven. Dit heeft te maken met de privacywetgeving, zoals die van toepassing is.

Panel Inzicht verzamelt zoveel mogelijk informatie van leden. Het gaat hier niet om informatie die tot een individu te herleiden is, maar informatie die kan helpen te achterhalen hoe een lid is geworven en inzicht kan geven in de activiteit van een lid. Bij het afhandelen van klachten en vragen over onderzoeken door een lid is deze informatie onmisbaar. Ook bij het inschrijven registreert Panel Inzicht informatie als IP-adres, datum en tijd van inschrijving. Tot slot wordt ook informatie geregistreerd omtrent het aantal uitnodigingen, starts, deelnames etc. deze informatie wordt per lid opgeslagen in onze beveiligde database. Panel Inzicht is terughoudend met het verstrekken van deze informatie aan opdrachtgevers.

**22. Heeft u een procedure voor het bevestigen van de identiteit van een respondent? Heeft u procedures om frauduleuze respondenten te detecteren? Beschrijf deze procedures, zoals ze worden uitgevoerd bij sample bron registratie en/of op het punt van binnenkomst van een enquête of router. Indien van toepassing, wat zijn de procedures bij het aanbieden van B2B samples?**

**Context:** Bevestiging van identiteit kan de kwaliteit verhogen door de afname van meerdere entries, frauduleuze panellisten enz.

Panel Inzicht stelt bij inschrijving de identiteit van het lid vast aan de hand van demografische variabelen, zoals NAW-gegevens. Wanneer een lid een uitbetaling aanvraagt, dan wordt

de aangeleverde informatie gecontroleerd op juistheid. Zo wordt ook de activiteitshistorie van het lid gecontroleerd. Opdrachtgevers worden gevraagd om frauduleuze respondenten terug te koppelen naar Panel Inzicht wanneer zij deze detecteren. Ze worden dan op een 'blacklist' geplaatst, waarna zij drie maanden niet uitgenodigd worden voor onderzoeken en in het extreme geval worden uitgeschreven bij ons panel. Onafhankelijk van haar opdrachtgevers controleert Panel Inzicht de juistheid van de URL's waarmee respondenten een onderzoek ingaan en uitkomen. Wanneer een verzameling parameters niet voldoet aan specifieke eisen, dan wordt een lid eveneens geregistreerd als mogelijk frauduleus. Onze servicedesk bepaalt dan of het lid op de 'blacklist' geplaatst wordt.

## Beleid en compliance

**23. Beschrijf de 'opt-in voor marktonderzoek' procedures voor al uw online sample bronnen.**

**Context:** Het opt-in proces toont de relatie van de respondent met de pannelleverancier. De markt maakt over het algemeen een onderscheid tussen enkele en dubbele 'opt-in'. Dubbele opt-in verwijst naar het proces waarbij een controle wordt uitgevoerd om te bevestigen dat de persoon die lid wordt van het panel of database inderdaad lid wil zijn en begrijpt wat te verwachten. Bijvoorbeeld door het lid op de akkoordlink te klikken in een geautomatiseerde e-mail die men bij inschrijving ontvangt.

Alle panelliden van Panel Inzicht hebben zich 'dubbel opt-in' aangemeld voor ons panel. Ze zijn geïnformeerd over de inhoud van deelname, onze Algemene Voorwaarden en Privacy Statement en ze zijn daarmee akkoord gegaan. Vervolgens hebben ze in de e-mail hun deelname aan ons panel bevestigd. Dit proces verloopt geheel conform ISO20252.

**24. Geef een link naar uw Privacy Policy. Hoe word uw Privacy Policy verstrekt aan uw respondenten?**

**Context:** Het niet voldoen aan lokale en internationale privacywetgevingen kan betekenen dat een panelbureau illegaal opereert en niet conform richtlijnen omgaat met persoonsgegevens. Een voorbeeld van privacy policy word gegeven in de ESOMAR Richtlijnen voor Online Research.

De privacy policy van ons panel is te vinden op <https://opiniemeters.nl/privacy>. In elke uitnodiging staat een link naar dit document en leden gaan bij het bevestigen van hun aanmelding akkoord met de inhoud ervan.



**25. Geef een beschrijving van de maatregelen die u neemt om de bescherming en beveiliging van gegevens te garanderen.**

**Context:** Het panelbureau slaat gevoelige en vertrouwelijke informatie van panelleden op in databases. Deze gegevens moeten goed worden beveiligd en opgeslagen, evenals vertrouwelijke informatie verstrekt door de cliënt. Het panelbureau moet u kunnen voorzien van de meest recente datum waarop hun veiligheid is geëvalueerd door geloofwaardige derden.

In de meest voorkomende gevallen nodigt Panel Inzicht haar leden uit om deel te nemen aan onderzoeken van haar opdrachtgevers. De opdrachtgever slaat daarbij de data op en is daarmee verantwoordelijk voor de bescherming en beveiliging van die data. Panel Inzicht draagt eigen verantwoordelijkheid voor het deugdelijk opslaan en bewaren van gegevens van haar leden. Deze data staat opgeslagen op beveiligde servers en toegang daartoe is beperkt tot enkele kwaliteitsmanagers binnen Panel Inzicht. Wanneer databases van onze opdrachtgevers worden gebruikt voor het uitvoeren van onderzoek en voor werving, dan worden deze databases enkel gebruikt voor het doel waarvoor ze worden benaderd. Vervolgens worden ze volgens protocol verwijderd van onze servers. Datzelfde gebeurt met leden die zich uitschrijven bij ons panel, al houden we daarbij uiteraard de richtlijnen rondom bewaarlast in acht, ingesteld door de AVG en GDPR. De volledige beschrijving van deze procedure is te vinden in ons juridisch document.

**26. Welke praktijken volgt u om te beslissen of online research gebruikt moet worden om commercieel gevoelige klantgegevens of materialen aan respondenten voor te leggen?**

**Context:** Er zijn geen waterdichte methodes voor het beschermen van audio, video, afbeeldingen of conceptbeschrijvingen in online onderzoeken. In de huidige sociale media wereld, moeten opdrachtgevers zich ervan bewust zijn dat de combinatie van technologische oplossingen en respondent vertrouwelijkheidsovereenkomsten “verkeersdrempels” zijn die matigen, maar niet kunnen garanderen dat stimuli van de cliënt niet zullen worden gedeeld of beschreven.

Panel Inzicht voert veel onderzoeken uit waar media (audio, video, afbeeldingen) in voorkomen. De opdrachtgever is zelf verantwoordelijk voor het gebruik van deugdelijke technieken op dit gebied. In sommige gevallen wordt er door de opdrachtgever en Panel Inzicht een ‘Non-Disclosure Agreement’ (NDA) getekend. Desgewenst kunnen wij op de eerste pagina van de vragenlijst ook de respondent akkoord laten gaan met een geheimhoudingsclausule. We kunnen echter niet controleren, noch garanderen, dat een respondent zich daadwerkelijk aan deze clausule houdt.

**27. Bent u gecertificeerd door een specifiek kwaliteitssysteem? Zo ja, door welke?**

**Context:** Gecertificeerd zijn kan vereisen dat de leverancier taken verricht in een vooraf bepaalde wijze en dat gevolgde procedures worden gedocumenteerd.

Panel Inzicht is in 2013 ISO20252 gecertificeerd en ondergaat daarvoor regelmatig een audit.

**28. Voert u onderzoek uit onder kinderen en jongeren? Zo ja, volgt u de standaarden die ESOMAR aanreikt? Aan welke andere regels of standaarden, zoals bijvoorbeeld COPPA in de Verenigde Staten, voldoet u?**

**Context:** De ICC/ESOMAR Internationale Code vereist speciale bevoegdheden voor het interviewen van kinderen. Deze worden beschreven in de ESOMAR Online Research Richtlijnen. In de VS moeten onderzoekers de vereisten van de Children’s Online Privacy Act (COPPA) volgen. Nadere informatie over wetgeving en gedragscodes zijn te vinden in Hoofdstuk 6 van ESOMAR’s Richtlijnen voor Online Onderzoek.

Indien Panel Inzicht onderzoek uitvoert waarbij kinderen de doelgroep zijn, dan werken wij volgens de ESOMAR standaarden die hiervoor worden aangereikt. Dat houdt voornamelijk in dat wij de kinderen benaderen via hun ouders en dat hun ouders consent moeten geven voor deelname van, of met hun kind.



Panel Inzicht B.V. | Postbus 237 | 3850 AE | Ermelo

Bezoekadres: Middelerf 12 | 3851 SP | Ermelo

T: 0341-760055 | [rfq@panelinzicht.nl](mailto:rfq@panelinzicht.nl) | Offertes: [rfq@panelinzicht.nl](mailto:rfq@panelinzicht.nl) | [www.panelinzicht.nl](http://www.panelinzicht.nl)

**RESEARCH**  **KEURMERKGROEP**  
Gecertificeerd marktonderzoek

 Fair  
Data™  
Powered by MOA

**ESOMAR**

 ISO  
2052