

Interview voor Marketingtribune, oktober 2005  
Door Arjan van Oosterhout

Goeroe Maurice de Hond wil laten zien wat er onder de mensen leeft:

### **'Ik fungeer als waarschuwer'**

Niemand in de marktonderzoeksbranche is zo bekend als Maurice de Hond. Hij is een instituut geworden en zijn naam, die veelvuldig opduikt in de media, roept allerhande associaties op. De een vindt hem pleiten voor eigen parochie, de ander noemt hem een visionair. Een gesprek over online panels, representativiteit en betweterigheid.

Toen Maurice de Hond zich begin jaren zeventig met marktonderzoek ging bezighouden, was dat nog een zeer arbeidsintensieve, en dus dure tak van sport. De Hond was in zijn loopbaan achtereenvolgens getuige van de opkomst van het telefonische marktonderzoek, de non-respons daarop en de opkomst van online panels: 'Wat ik vroeger met honderd man deed, doe ik nu met mijn assistent.'

### **Uw vader runde een groothandel in groenten en fruit op de Centrale Markt in Amsterdam, een eenmansbedrijf. Hoe deed hij aan marktonderzoek?**

Mijn vader kende al zijn klanten, al zijn producten en ook zijn potentiële klanten. Pa wist het als de vrouw van een klant in het ziekenhuis lag. Ook regelde hij kaartjes voor voetbalwedstrijden voor zijn vaste klanten. Daarmee deed hij aan customer care avant la lettre. Bedrijven zijn in de afgelopen decennia uitgegroeid tot enorme organisaties, waarin heel veel mensen werken. Zij proberen net als mijn vader de markt in kaart te brengen en zelf als eenheid te opereren.

### **Hoe bent u met marktonderzoek in aanraking gekomen?**

Door mijn vader bij de administratie te helpen, ontwikkelde ik een tic voor getallen. Daarnaast leerde ik al in 1965 programmeren. Ik ben vaak in de Verenigde Staten geweest, waar ze al veel eerder dan in Nederland volop bezig waren met databasemarketing. Systemen zijn daar heel erg gericht op de individuele klant. Ik heb het altijd belangrijk gevonden te laten zien wat er leeft onder de mensen. Ik heb een waarschuwende functie, en door te meten kun je veel te weten komen; dat geldt ook voor bedrijven. Zij behoren te weten wie hun klanten zijn en waar die op zitten te wachten. Ik gebruik vaak het voorbeeld van de bakker die vroeger bij ons langs kwam. Mijn moeder riep 'Zijn brood' en de bovenbuurvrouw ook. Maar de bakker wist dat de een bruin brood wilde hebben en de ander wit.

### **Wordt het belang van marktonderzoek in Nederland onderschat?**

Het is meer zo dat bedrijven veel te weinig doen met de informatie die ze al hebben over hun klanten of waarover ze direct kunnen beschikken. De apparatuur is vaak gericht op productieslagen zoals de boekhouding, maar niet op klantenslagen. Er wordt nauwelijks gekeken naar veranderende patronen van klanten.

### **Hoe ziet de toekomst van marktonderzoeksbureaus eruit?**

Bedrijven hebben tegenwoordig heel veel geautomatiseerde kennis in hun systemen die vroeger door bureaus moest worden vergaard. Marktonderzoek zal daardoor steeds meer een integraal onderdeel worden van het bedrijfsproces. De rol van dataverzamelaar die de onderzoeksbureaus vooral hadden, zal daardoor minder belangrijk worden. Het draait steeds

meer om de analyse. Marktonderzoekers kunnen zich daar voor een belangrijk deel op richten, waarbij ze zowel hun eigen knowhow als extern verzamelde data kunnen gebruiken. Er zal voor onderzoeksbureaus natuurlijk ook een rol blijven bestaan bij het onderzoeken van mensen die nog niet tot de klantenkring van een bedrijf behoren. Ik denk dat daarbij op den duur schaalverkleining zal optreden. Vroeger was schaalvergroting noodzakelijk, maar nu niet meer. Met peil.nl doe ik met mijn assistent wat ik vroeger met honderd man deed.

### **Hoe representatief zijn de uitkomsten van marktonderzoek via online panels?**

Kijk, marktonderzoek is per definitie niet honderd procent representatief en alle vormen van marktonderzoek hebben hun nadelen. Face-to-face-gesprekken zijn duur en bij telefonisch onderzoek is de weigeringsfactor 70 tot 80 procent. Het nadeel van onderzoek via internetpanels zoals peil.nl, is dat niet iedereen over het medium beschikt. En dan werk ik ook nog eens met een systeem waarbij mensen zich moeten aanmelden.

Het gaat erom hoe je de problemen tackelt, en het is daarom belangrijk dat je de kennis die je over de respondenten hebt, zo goed mogelijk gebruikt. Voor de representativiteit van mijn peilingen houd ik rekening met geslacht, welstand, regio, leeftijd en politieke voorkeur. Het voordeel van peil.nl is dat in weinig tijd en met weinig middelen een beeld kan worden geschetst van wat Nederlanders van een bepaalde situatie vinden. In de meeste gevallen gaat het daarbij niet om die ene procent meer of minder. Een marge van 3, 4 of 5 procent kan ook voldoende zijn, afhankelijk van het onderwerp.

Bij verkiezingen ligt het anders, dat is de proof of the pudding en daarbij is 1 procent al belangrijk. Dan maak ik mijn 'n' zo groot mogelijk, doe ik telefonische enquêtes en laat ik controles uitvoeren. Evaluatie is heel belangrijk, omdat je aan de hand daarvan je wegingsfactoren kunt aanpassen.

### **Staat u zelf wel eens te kijken van de uitkomsten van een peiling?**

Dat gebeurt weinig, omdat de stabiliteit van het bevolkingsoordeel in Nederland groter is dan wordt aangenomen. Alleen toen Wouter Bos zo hard groeide, na het RTL4-debat voor de laatste Tweede-Kamerverkiezingen, had ik mijn vraagtekens bij de peilingen. Ik dacht dat we gehackt waren, maar dat bleek niet zo te zijn.

Bij afwijkende resultaten ga ik altijd in eerste instantie uit van een fout van het meetinstrument. Als de kilometerteller van mijn auto aangeeft dat de afstand van Rotterdam naar Amsterdam 40 kilometer bedraagt, dan ga ik daar ook niet klakkeloos van uit.

### **U krijgt nogal wat kritiek te verwerken. Reinier Heutink van Interview/NSS stelt dat uw realtime peilingen weliswaar mediagenieke, maar ook ongeloofwaardige resultaten opleveren.**

Als je zelf een infrastructuur hebt waarbij je 250 telefoonplekken moet blijven vullen, dan is het inderdaad erg bedreigend wanneer er een nieuwe technologie gebruikt gaat worden waarmee je bestaande infrastructuur langzamerhand obsolete dreigt te worden. Eerst ga je je ertegen afzetten en op den duur ga je het toch ook zelf doen. Ik weet dat zo goed, omdat ik in het begin van de jaren tachtig precies zo werd aangevallen. Toen introduceerden we bij Inter/View grootschalig computergestuurd telefonisch enquêteren en moesten de andere bureaus hun posities van huis-aan-huis enquêteren beschermen. Inmiddels wordt er bijna niet meer bij mensen aan huis geënquêteerd.

### **U zou marktonderzoek gebruiken als vehikel voor het ventileren van uw eigen opinie, bijvoorbeeld door het toespreken van uw respondenten via een nieuwsbrief.**

Ik reageer niet op deze kritiek, want het zegt meer over degenen die het zeggen dan over mij. Dat ik de onderzoeksresultaten kleur, is een infame beschuldiging, die marktonderzoekers

elkaar niet zouden behoren te doen. Overigens ontvangt ongeveer 10 procent van mijn respondenten de nieuwsbrief.

Ik vind het heel belangrijk dat je anno 2005 erg transparant bent in wat je zelf denkt en vindt. Zo geef je burgers de gelegenheid te beoordelen of je professionele werk daardoor al dan niet wordt beïnvloed. Niet alleen vele collega's in het vak, maar ook journalisten vertellen niet wat ze zelf denken en vinden, terwijl ze heus eigen opvattingen en politieke voorkeuren hebben. Dat is juist een belediging in de richting van de bevolking. Het zegt eigenlijk dat je het mensen niet toevertrouwt dat ze op een goede wijze met die informatie omgaan.

**Kunt u zich voorstellen waarom u vaak als betweter wordt gezien?**

Ja. De veranderingen in de wereld gaan steeds sneller, met name onder invloed van technologische ontwikkelingen. Voor velen worden daardoor zekerheden ondergraven. Men wil het liefst alles bij het oude houden en daarbij machtsposities handhaven. Doordat ik mensen confronteer met het gat tussen de werkelijkheid en hun eigen, vaak achterhaalde wereldbeeld, geeft dat een onaangenaam gevoel. Dan noemen mensen je een betweter. Maar blijkbaar doe ik toch iets goed, omdat ik dit werk na bijna dertig jaar nog steeds kan blijven doen.