



Harold de Bock

“Eigenlijk ben ik een communicatiespecialist”

Interview met Harold de Bock

Een doorzetter met een ontembare nieuwsgierigheid naar wat mensen drijft, dat was hij altijd al. Logisch dat hij eind zestiger jaren, toen hij een studie politicologie begon aan de Universiteit van Amsterdam, ook interesse toonde in communicatiewetenschap. In die dagen een populaire studierichting. Tweehonderd eerstejaars herinnert hij zich. Maar slechts een handjevol haalde de eindstreep. Overbodig te benadrukken dat Harold de Bock daarbij zat.

De studiejaren

Een breed vakkenpakket, een inspirerende hoogleraar als Van Rooy - de voormalig hoofdredacteur van het toenmalige NRC - maar vooral veel doe-het-zelf-studie kenmerken de specialisatie communicatiewetenschap. De student De Bock tekent al snel voor een studentassistentschap, wil wat geld bijverdienen. In die periode raakt hij vertrouwd met stapels wetenschappelijke literatuur, voornamelijk uit het buitenland.

Voor de Amerikaanse literatuur in de bibliografie van het international communicatievaktijdschrift Gazette verslindt-ie. Door deze werkzaamheden groeit zijn interesse in een vervolgstudie in het land van de onbegrensde mogelijkheden met de dag. "Ik moest naar de Verenigde Staten voor mijn gevoel." Hij schrijft een aantal topuniversiteiten aan met de wens een PhD-programma te volgen. Indiana University trekt hem over de streep. Hij kan komen, voor een jaar. Het worden er drie, waarin hij zijn PhD behaalt voor communicatiewetenschappen, politicologie en sociale psychologie. Zijn scriptieonderzoek betreft de invloed van opiniepeilingen op het gedrag van kiezers. Een uiterst actueel thema, zowel in 1972 met de race tussen Nixon en McGovern, als nu.

Terug naar Nederland

'We houden de vacature open als je bereid bent in februari te komen' dicteert een telegram uit Nederland. Harold wil terug naar zijn geboorteland, heeft er zelfs al een paar werkgevers op het oog. Het bericht van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS komt dan ook als een geschenk uit de hemel. De denktank voor het omroepbestel, zo noemt hij de dienst.



Hij licht er programma's en programma-formules door, zowel radio als tv, en adviseert over bijsturing, voor de meest uiteenlopende omroepen. Destijds nog slechts enkele radio- en tv-zenders. Waarom stemmen luisteraars en kijkers af op een specifiek programma? En kijken met name EO-leden naar de EO-programma's, of trekken ze juist meer leden van andere omroepen? Hij mist geen programma, analyseert formats van AVRO tot VARA, en alles wat daar tussenin zat. Geenszins hoeft hij zich te identificeren met een bepaalde omroep. "Je kunt in het onderzoeksvak niet functioneren, indien je alleen wilt werken voor diegenen die je volledige sympathie hebben." Het voornamelijk kwalitatieve onderzoek naar het waarom van kijken en luistergedrag en deze kennis koppelen aan beleidsdoelstellingen van omroepen, dat is zijn passie. Hij vindt het fascinerend.

Interview (vervolg 1)

Zijn inzet blijft niet onopgemerkt: de medewerker wordt benoemd tot hoofd van de afdeling. Loeki de Leeuw en commerciële zenders als Veronica en Radio Caroline betreden het toneel en trekken met hun entertainment direct veel publiek. De omroepen, groot geworden met educatieve programma's, bezinnen zich op hun bestaansrecht. In de race om publiek besluit het collectief gezamenlijk tot zenderkleuring. "Door de onderzoekssystemen op een hoger peil te brengen, wisten we de directie en eigenwijze programmamakers te overtuigen van een koerswijziging." Ook ontwikkelt de NOS, samen met Philips, een noviteit als Teletekst.

Harold is er vanaf het eerste uur bij betrokken en experimenteert met testpanels om Teletekst te optimaliseren. De afdeling Kijk- en Luisteronderzoek is inmiddels een instituut, weet ook de Wereldomroep. Die zendt eigen programma's en programma's van de vaderlandse radio en televisie via lokale stations op de Antillen uit, die met vaste regelmaat worden ingevlogen. Maar beantwoorden ze ook aan een behoefte? Met een team medewerkers begint Harold gedurende vier weken aan een media- en cultuuronderzoek op alle zes eilanden.

Het wordt een verkenningstocht vol verrassende problemen. Bijvoorbeeld steekproeftrekken via het bevolkingsregister op St. Eustasius: niet meer dan een beduimd schriftje in een houten keet. Alle 1.600 bewoners heten Richardson of Johnson; adressen zijn er niet. De lagere-schoolleraars doen de enquête en de postbode wijst de weg. Weliswaar pionieren, maar het sociaal-wetenschappelijk onderzoek op de eilanden bestaat nog steeds. "Eigenlijk ben ik een communicatiespecialist." Begin jaren 80 bouwt Harold de paper & pencil telefonische enquêtes van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek om tot een van de eerste call centers van Nederland: voorzien van Computer Assisted Telephone Interviewing en alles wat daar bij komt kijken. Geïnstalleerd in samenwerking met Inter/View, het huidige Synovate, waar Maurice de Hond het systeem vanuit Amerika had geïntroduceerd.



Interview (vervolg 2)

Commercieel mediaonderzoek

In 1985 stapte Harold over naar Inter/View dat zich wilde versterken met mediaspecialisten. Harold, vertrouwd met onderzoek naar bereikcijfers en formules, gaat aan de slag voor opdrachtgevers als ANWB, VNU en andere grote uitgeverijen. En met de door De Hond ontwikkelde MediaScanner die dagelijks door middel van CATI het bereik van printmedia meet. De agents maken gebruik van de Yesterday First Time Reading-methode: welk blad heeft u gisteren voor het eerst gelezen? Het is een hit. De overdaad aan onderzoeken naar bereikcijfers maakt mediaplanning voor reclamebureaus, uitgeverijen en mediabureaus er bepaald niet eenvoudiger op. Er is een sterke behoefte aan eenduidigheid. Reden waarom de sector besluit zich te verenigen in Summo. "Een bijzonder leuke exercitie om een gemeenschappelijk doel te realiseren voor partijen met sterk uiteenlopende belangen." De MediaScanner wordt de SummoScanner. Deze wordt later voor het bereik van internationale dagbladen en tijdschriften op Europees niveau uitgebouwd tot de European Marketing & Marketing Scanner.

Bijzonder was een opdracht van het Amerikaanse Congres: bereikcijferonderzoek in Europa en Noord Afrika naar het via satelliet uitgezonden Amerikaanse tv-programma WorldNet. Harold krijgt er lucht van, reist naar de States om er meer van te weten te komen en haalt de opdracht binnen. Na vijf jaar mediaonderzoek is het tijd voor iets anders. Hij begint met een nieuwe tak van sport: klantloyaliteitsonderzoek. Het wordt al snel de grootste tak van Inter/View, dat als lid van het Walker Information-netwerk wereldwijd voor multinationals telefonisch onderzoek doet. Customer service geniet zijn groeiende belangstelling. "Een enorm belangrijk onderdeel van klantloyaliteit. Het is zelden of nooit de prijs of het product, het is de service die het verschil maakt."

Uit het collectief geboren

Als je bepaalde zaken niet goed doet, hoeveel geld kost je dat? Deze cruciale vraag ligt eind jaren 90 aan de basis bij zijn werkzaamheden voor Hepworth Consultancy, onderdeel van Teledynamics, tegenwoordig Tieto Enator geheten. Hepworth combineert klantloyaliteitsonderzoeken met databasemarketing en crm.



Interview (vervolg 3)

Iedere organisatie van belang begint een contactcenter, waarop ook de onderzoeken in deze industrie een grote vlucht nemen. En opnieuw steekt de collectiviteitsgedachte de kop op. Het wordt een constante in zijn loopbaan. Met Rene de Zoete, tegenwoordig adjunctdirecteur CRM bij Rabobank, broedt hij op een groot contact centeronderzoek. Aspect, Lucent, KPN, Teleprofs (het huidige SPARQ) en Randstad committeren zich voor een periode van drie jaar om samen te werken aan een benchmarkonderzoek voor en onder contactcentermanagers. Het Nationale Contact Center Benchmark Platform is geboren. Maar dan: KPN koopt Teledynamics, waarop Harold de Markt verkent en VODW Marketing ("een powerhouse") weet te interesseren voor Hepworth. MarketResponse, opgericht door voormalig medewerkers van Interview, is dan al onderdeel van de VODW Marketing Village. Bij MarketResponse bouwt Harold het onderzoek naar klantloyaliteit en medewerkmotivatie uit. Hij verricht er onderzoek in een breed scala aan bedrijfstakken. Van klanten als private banks krijgt hij vleugels; die zijn veeleisend als opdrachtgever en hebben zeer veeleisende cliënten.

Met zijn jaren onderzoekservaring naar klantloyaliteit en customer service zou hij zo een doorwrocht artikel kunnen schrijven met aanbevelingen. Maar daar past hij voor. "De vraag is of dat functioneel is. Je hebt altijd nieuwe onderzoeksfeiten nodig om bewijs te kunnen leveren. Alle blokkades in interne politieke processen doorbreek je met objectieve, actuele data. Wat beweegt mensen? Waardoor vertonen ze bepaald gedrag? Hoe verloopt de samenwerking en waar gaat het fout? Die groepsdynamica boeit me mateloos. Het zijn vaak voor de hand liggende zaken waardoor hoogwaardige service een deuk oploopt. Als je binnen een organisatie meet en aantoonst waardoor een verschil in klantloyaliteit ontstaat en wat dit aan geld kost, dan heb je een verhaal. Dan is er plots een business case voor verbetering van customer service. Dan toont onderzoek zijn kracht aan." Hoewel hij zelf besloot tot het einde van zijn loopbaan, zal hij vooral de inspiratie van jonge mensen om hem heen gaan missen. Die energiebron hoopt hij op projectbasis vast te kunnen houden, bijvoorbeeld via instituten als NCCBP, ITO, OCCC en NCCA.

