

Ron de Muijnck: 'Doe meer met lezersonderzoek!

Feedback, terugkoppeling - meestal zwijgen je lezers. Hoe krijg je ze zinvol aan de praat? Corien van Zweden stak haar licht op bij lezersonderzoeker Ron de Muijnck in Amsterdam.

CORIEN VAN ZWEDEN

De boodschap

'Met de resultaten van een goed lezersonderzoek kan een redactie jaren vooruit.' Dat stelt onderzoeker Ron de Muijnck, die gespecialiseerd is in het uitvoeren van onderzoeken naar wat lezers vinden en denken. Tekst[blad] sprak met hem over het nut van enquêtes, het belang van intelligente vragen en de betekenis van krabbels in de kantlijn. 'Een vragenformulier moet ruimte bevatten. Mensen moeten hun hart kunnen luchten.

Bladenmakers maken bladen en lezers lezen - zo is het nu eenmaal verdeeld. Maar van tijd tot tijd willen de makers van een blad wel eens weten wat de lezers ervan vinden, of ze tevreden zijn en wat ze liever anders zouden zien. Dan is het tijd voor een lezersonderzoek. 'Meestal zijn het commerciële redenen, waarom tot een lezersonderzoek wordt besloten,' zegt onderzoeker Ron de Muijnck van onderzoeks- en adviesbureau YM de Boer Advies uit Amsterdam. 'De opdrachtgever is over het algemeen de afdeling communicatie en marketing. De resultaten van het onderzoek willen ze gebruiken om adverteerders te interesseren of om nieuwe abonnees te werven.'

De Muijnck houdt zich sinds een jaar of vijf bezig met het uitvoeren van lezersonderzoeken en heeft er specifieke opvattingen over. Hij stelt: 'Elk lezersonderzoek is in feite een tevredenheidsonderzoek. Natuurlijk zijn de uitkomsten van een lezersonderzoek van commercieel belang, maar in een goed lezersonderzoek zit veel meer. Ook redactieleden en journalisten zouden er hun voordeel mee kunnen doen.

Ik juich het toe als een redactie zich met de inhoud van lezersonderzoek bemoeit. Wat willen journalisten van **hun** lezers weten? Welke informatie is voor de koers van de redactie interessant?'

Wat vindt Evelien ervan?

Een van de dingen die bladenmakers altijd willen weten, is hoe hun blad zich verhoudt tot de concurrenten. 'Welke bladen leest u nog meer?' luidt daarom een van de standaardvragen in een doorsnee lezersonderzoek. 'Het is begrijpelijk dat ze dat willen weten,' vindt De Muijnck. 'Kijken naar de concurrentie is een gezonde drijfveer, maar ik vraag me af of het wel zo belangrijk is om er veel aandacht aan te geven. Ik denk dat bladen beter hun inspiratie binnen de eigen lezersgroep kunnen zoeken. Wie zijn die lezers en waar willen ze graag over lezen? Wat interesseert hun en waar schrik je ze mee af? Met dat soort informatie kan een redactie echt aan de slag.' Bij veel redacties bestaan uitgesproken opvattingen over wie de lezers zijn en waar ze van houden. Er wordt veelvuldig gewerkt met een zogeheten ijkpersoon, een fictieve lezer die model staat voor de lezersgroep. Vaak heeft **die** persoon ook nog een naam. 'Evelien uit Leidserijn, 37 jaar, getrouwd, twee kinderen en een hond, houdt van koken, hardlopen en lezen' staat er bijvoorbeeld op een lijstje aan de muur van het redactielokaal. 'Wat zou Evelien ervan vinden?' vragen redactieleden zich af als ze een artikel moeten beoordelen of een nieuwe serie willen opzetten. Het werkt vast goed, zo'n ijkpersoon. Maar klopt het ook met de werkelijkheid? Een lezersonderzoek kan in dit opzicht nog wel eens voor verrassingen zorgen, meent

De Muijnck. Hij zegt: 'Ik kan me voorstellen dat redacties zich op een bepaalde lezersgroep richten, maar soms is het te simpel om met één enkele ijkpersoon te werken. Je snijdt andere groepen af. Dat vind ik als onderzoeker snijdt andere groepen lezers af. Dat jammer. Een lezersonderzoek kan duidelijk maken dat een blad veel breder gelezen wordt dan een redactie denkt. Een opdrachtgever zei na het zien van de resultaten van het lezersonderzoek: 'We moeten onze doelgroep bijstellen.'

Lezersgroepen onderscheiden

De Muijnck belandde min of meer toevallig in het wereldje van de lezersonderzoeken, en ontwikkelde in de loop der tijd een eigen methodiek. De Muijnck: 'In het opzetten van lezersonderzoeken komen verschillende interessevelden van mij samen. Statistiek en exact denken heb ik bijvoorbeeld tijdens mijn hts-opleiding geleerd. Toen ik later planologie studeerde, ben ik mij meer gaan verdiepen in wat mensen beweegt. Ik heb toen ook voor het eerst geëncquêteerd. Daarna heb ik een aantal jaren in de marketing gewerkt. Daar is het heel gebruikelijk om doelgroepen te segmenteren. Dat begrip segmentatie gebruik ik stelselmatig in het lezersonderzoek: bij elk onderzoek probeer ik

Belangrijkste kenmerken van de verschillende methoden van lezersonderzoeken voor een gedrukt blad:

- i. Schriftelijke enquête
 - geschikt om kwantitatieve informatie te genereren, minder geschikt voor kwalitatieve informatie;
 - kan zeer representatief voor totale lezersgroep zijn;
 - lage drempel voor deelname door respondenten.
2. On line enquête
 - geschikt om kwantitatieve informatie te genereren; ook geschikt voor kwalitatieve informatie (open vragen zijn makkelijk in te vullen en te verwerken);
 - beperkt representatief voor totale lezersgroep; accent ligt op internetgebruikers;
 - hoge drempel voor deelname door respondenten zonder internetervaring;
 - snelle verwerking, lagere kosten dan bij schriftelijke enquêtes.

de respondenten in te delen in verschillende lezersgroepen. Hoe ik dat precies doe, hangt van het blad af. Soms is een indeling op leeftijd of op sekse zinvol. Maar je kunt ook een andere categorie kiezen, zoals bijvoorbeeld de voorliefde voor een bepaalde activiteit.'

Segmenteren heeft volgens De Muijnck veel voordelen. 'Door verschillende lezersgroepen van elkaar te onderscheiden, voorkom je dat er een te versimpeld beeld ontstaat. Je kunt het spanningsveld benoemen tussen de verschillende lezers: de ene groep stelt een bepaalde aanpak op prijs, terwijl je daarmee een andere groep misschien van je vervreemdt. Een vaak voorkomende uitkomst van een lezersonderzoek is: 80% tevreden, 20% ontevreden. Vaak wordt daar laconiek op gereageerd: je kunt nou eenmaal niet iedereen tevreden stellen. Door segmentatie toe te passen, wordt het beeld scherper en kan een redactie precies zien waar de schoen wringt en waarom de ene groep tevredener is dan de andere.'

In eigen hand houden

Een belangrijke kwestie bij het opzetten van een lezersonderzoek, is de keus voor de onderzoeksmethode. Globaal

3. Telefonische enquête
 - geschikt om kwantitatieve informatie te genereren;
 - beperkte betrouwbaarheid van kwalitatieve informatie;
 - zeer goede representativiteit voor totale lezersgroep mogelijk;
 - hoge drempel voor deelname door respondenten (opdringerigheid);
 - hogere kosten dan bij schriftelijke enquêtes.
4. Lezerspanel
 - zeer geschikt om kwalitatieve informatie te genereren;
 - beperkte betrouwbaarheid van kwantitatieve informatie gezien gering aantal respondenten;
 - arbeidsintensief, hoge kosten.

Voor een snel advies op het gebied van onderzoeksmethoden staat op de website van YM de Boer Advies de on line onderzoeksadviseur; ga naar www.ymdeboeradvis.nl

zijn er vier methodes: telefonisch, schriftelijk, via internet of via een lezerspanel. De Muijnck heeft een voorkeur voor schriftelijke enquêtes. 'Voor gedrukte media vind ik een schriftelijke enquête het meest geschikt,' zegt hij. 'On line enquêtes kunnen voordelen hebben, maar zijn niet altijd geschikt voor lezers van een blad. Niet iedereen heeft de beschikking over een computer en een internetaansluiting. Voor internetpublicaties is het natuurlijk wel de geëigende methode. Aan lezerspanels kleven ook bezwaren, bijvoorbeeld dat ze een beperkt beeld geven en dat het een dure methode is. Telefonische enquêtes vind ik persoonlijk ondingen. Een groot nadeel is dat je als onderzoeker het telefonisch enquêteren uit handen moet geven. Je moet er dan maar op vertrouwen dat het op een goede manier gebeurt.'

De Muijnck die vanuit een klein bureau opereert, houdt er sowieso niet van om veel werkzaamheden uit te besteden aan derden. 'Het liefst doe ik alles zelf,' zegt hij. 'Voor standaard lezersonderzoeken kan een klant prima bij grote bureaus terecht, maar het project loopt dan altijd over verschillende schijven. De een maakt de vragenlijst, een ander doet de opmaak, een derde houdt zich bezig met de analyse. Dat kan tot allerlei communicatiestoornissen leiden. Het specifieke aan mijn werkwijze is dat ik alles in eigen hand houd tot en met de opmaak van de vragenlijst aan toe. Op die manier kan ik te allen tijde de kwaliteit garanderen.'

Laat lezers hun hart luchten

Essentieel voor een goed lezersonderzoek is een goede vragenlijst. De Muijnck besteedt samen met de opdrachtgever veel tijd aan het opstellen van de juiste vragen. Hij zegt: 'In die fase zal ik nooit bezuinigen. Een vragenlijst moet slim in elkaar zitten en mag niet te lang zijn, want dan haken mensen af. Tussen de 25 en de 35 vragen is een aardige richtlijn. Je moet ervoor zorgen dat je intelligente vragen stelt. Als je dat goed doet, kun je tijdens de analyse de antwoorden met elkaar in verband brengen. Met relatief weinig vragen kan een lezersonderzoek dan toch goede informatie opleveren.' De Muijnck vindt het belangrijk om naast meerkeuzevragen altijd op z'n minst één open vraag te stellen. 'Je moet

Stappenplan voor een schriftelijk lezersonderzoek:

- opstellen onderzoeksdoelstelling en -aanpak;
- formuleren vragen;
- opmaken vragenformulier;
- vragenformulier verspreiden;
- ingevulde en geretourneerde vragenformulieren verwerken
- analyse binnengekomen gegevens;
- schriftelijke rapportage opstellen;
- presentatie aan betrokkenen met discussie over interpretatie;
- artikel als terugkoppeling in blad.

respondenten de gelegenheid geven om hun hart te luchten. Als je mensen bijvoorbeeld vraagt naar hun favoriete vervoermiddel, heb je altijd respondenten die niet voldoende hebben aan de categorie 'auto.' Zij willen 'witte sportwagen' invullen. Dat moet kunnen, vind ik. Ik ben ook erg gehecht aan de categorie 'anders'. In de opmaak hou ik er rekening mee dat mensen er wat bij moeten kunnen krabben. Juist tussen die krabbels in de kantlijn vind je vaak inspirerende ideeën.'

Op glad ijs

Het leukste onderdeel van zijn werk, vindt De Muijnck de analyse. 'Als je alle antwoorden hebt verwerkt, heb je de beschikking over een enorme database met gegevens. Daar ga je mee aan het werk. Het gaat niet alleen om turven, maar vooral om het maken van de goede vergelijkingen. De segmentatie werkt dan heel verhelderend. Als ik vervolgens de conclusies probeer te formuleren, voel ik altijd een zekere spanning. Hoever ga je in het veralgemeniseren? Vaak weet ik: dit is glad ijs. Dan stap ik daar overheen en verwerk die gegevens in de aanbevelingen.' Lezersonderzoek staat of valt met de bereidheid van lezers om de vragenlijsten in te vullen. De Muijnck is beducht voor het risico van 'enquêtemoedigheid.' 'Je moet de lezer niet te vaak lastig vallen met enquêtes,' zegt hij. 'Bij een schriftelijke enquête hangt de respons sterk samen met de

Wat heb je aan een lezersonderzoek?

De effecten van lezersonderzoek moeten uitgesplitst worden naar effecten op de korte en de langere termijn:

i. Korte termijn:

Informatie voor abonnee- en advertentiewerving:
hoeveel lezers heeft het blad en wie zijn ze dat? Doel:
inkomstenverhoging.

2. Lange termijn:

Informatie voor de redactie: wat vinden de lezers van het blad?
Doel: huidige lezers bij blad betrokken houden en nieuwe lezers aantrekken.

betrokkenheid van lezers bij het blad. Bij een verenigingsblad heb ik wel eens een respons van 20% meegemaakt. Bij publicatiebladen hangt het meestal rond de 10%.' Houdt De Muijnck zelf eigenlijk van het invullen van enquêtes? 'Eerlijk gezegd vul ik ze zelf nooit in. Ik bewaar ze om inspiratie op te doen, zowel in positieve als in negatieve zin.' ■

De auteur

Corien van Zweden is journalist en werkt vanuit haar eigen bureau.
Nadere informatie: www.ymdeboeradvies.nl