




# Communicatieacties evalueren

Gids voor federale communicatoren

COMM Collection - Nr. 15  
Uitgave 2014

.be



**COMM Collection** is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.

De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

### Reeds verschenen:

- Nr. 1 Efficiënt gebruik van e-mail
  - Nr. 2 Residence COMMtrainings
  - Nr. 3 Interne communicatie: van actie naar interactie
  - Nr. 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
  - Nr. 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
  - Nr. 6 De contactpunten van de federale overheid
  - Nr. 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
  - Nr. 8 Visie en opdrachten externe communicatie
  - Nr. 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
  - Nr. 10 Deontologische code van de federale communicatoren
  - Nr. 11 Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen
  - Nr. 12 Het communicatieplan van een project opstellen
  - Nr. 13 Spreken voor een publiek
  - Nr. 14 Duurzaam communiceren
  - Nr. 15 Communicatieacties evalueren
  - Nr. 16 Hoe en waarom een evenement organiseren
  - Nr. 17 Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie
  - Nr. 18 Het COMMnetKern Charter
  - Nr. 19 Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken
  - Nr. 20 Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden
  - Nr. 21 Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media
  - Nr. 22 Hoe je intranet op Fedweb afstemmen
  - Nr. 23 Omgaan met de pers
  - Nr. 24 Employer branding en rekruteringscommunicatie
  - Nr. 25 De genderdimensie in de federale communicatie integreren
  - Nr. 26 Aanbevelingen voor een kwaliteitsvolle telefonische bereikbaarheid
  - Nr. 27 Het onthaal van een stagiair binnen federale communicatiediensten
- 

### Goed om te weten

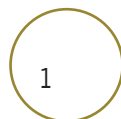
Deze brochures zijn beschikbaar op [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be)>Publicaties.



# Communicatieacties evalueren

Gids voor federale communicatoren

COMM Collection - Nr. 15  
Uitgave 2014





# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Wanneer en waarom evalueren?</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Wat en hoe evalueren?</b> .....	<b>9</b>
2.1. Gegevens verzamelen .....	14
2.1.1. Desk research.....	14
2.1.2. Zelfevaluatie aan de hand van checklists .....	16
2.1.3. Inhoudsanalyse persberichten.....	16
2.1.4. Bestaande (online) tools .....	18
2.2. Kwantitatieve bevraging .....	22
2.2.1. De enquête.....	22
2.2.2. Een goede vragenlijst .....	24
2.2.3. De steekproef .....	25
2.2.4. De deelname stimuleren .....	30
2.2.5. Anonimiteit of vertrouwelijkheid .....	31
2.2.6. Online hulpmiddelen.....	31
2.3. Kwalitatieve bevraging .....	33
2.3.1. Interviews.....	33
2.3.2. Focusgroepen .....	35
2.3.3. Testpanels .....	39
2.3.4. Observeren.....	39
<b>3. Welke methode wanneer gebruiken?</b> .....	<b>40</b>
Voorbeeld 1: Evaluatie personeelsmagazine .....	41
Voorbeeld 2: Imagometing.....	42
<b>4. Bibliografie</b> .....	<b>45</b>



# Inleiding

Iedereen die een communicatieactie op touw zet, vraagt zich ongetwijfeld vroeg of laat af of de investering ook een resultaat oplevert. Nochtans nemen we niet altijd voldoende afstand of ontbreken tijd en middelen om onze communicatieacties te evalueren.

Met deze brochure geven we een overzicht van wat er bij een evaluatie komt kijken. **Waarom** en **wanneer** zou je evalueren en **wat** is het onderwerp van je evaluatie. Dit zijn belangrijke vragen die je je het best vooraf stelt. Het grootste deel van deze brochure gaat echter over **hoe** evalueren.


Na een eerste druk in 2006 werd deze brochure in 2014 geactualiseerd. Het medialandschap en de gebruikte kanalen zijn de voorbije jaren – onder meer met de komst van de sociale media – sterk veranderd. Ook voor de evaluatie van communicatieacties bestaan intussen nieuwe hulpmiddelen die in deze brochure aan bod komen.

## Hoe gebruik je deze brochure?

Het onderwerp is zo omvattend dat we ons tot een aantal grote lijnen beperken. We geven basisinformatie, en proberen je verder op weg te helpen door te verwijzen naar interessante bronnen. Voor de federale ambtenaren in het bijzonder stellen we voorbeelden, modelvragenlijsten, checklists en standaardformulieren ter beschikking via **beConnected** (het elektronisch platform voor documentbeheer binnen de federale overheid). Je kan ze ook opvragen per e-mail ([info@p-o.belgium.be](mailto:info@p-o.belgium.be)).

Wie de brochure van begin tot eind wil lezen, kan dat natuurlijk doen. We hebben er echter op gelet dat je selectief te werk kan gaan. Als je meer wil weten over een bepaalde evaluatiemethode, of wil kiezen uit verschillende methodes, dan krijg je per methode een bondig overzicht.

Wie wil netwerken over dit thema of wie meer informatie zoekt, kan terecht op de COMMnet-KMnet LinkedIn groep:  
<http://tinyurl.com/6k7s4t8>



Werkten mee aan deze brochure:

- Sara Buys FOD Kanselarij van de Eerste Minister
- Tine D'Hooghe FOD Personeel en Organisatie
- Katrien Eggers FOD Personeel en Organisatie
- Annabelle Hageman FOD Financiën
- Ines Jans FOD Kanselarij van de Eerste Minister
- Caroline Joris FOD Kanselarij van de Eerste Minister
- Johan Ponsaerts Nationaal Geografisch Instituut
- Nele Rombauts FOD Financiën
- Bart Van Herreweghe FOD Kanselarij van de Eerste Minister



# 1. Wanneer en waarom evalueren?

De evaluatie van communicatieacties start lang voor de eerste communicatieactie een feit is.

## Evalueer voor je begint

Elke communicatieactie hoort deel uit te maken van een project en verdient een projectmatige aanpak. Laat je niet verleiden om onmiddellijk in actie te komen, wanneer men de communicatiedienst komt vragen om *even* te helpen bij een brochure, of wanneer men je vraagt om *snel* een Facebookpagina te ontwikkelen. Lanceer het als een project en verplicht jezelf én je opdrachtgever om stil te staan bij de basis:

- Wat wil je bereiken?
- Welke boodschap wil je overbrengen?
- Bij welke doelgroep?
- En met welke bedoeling of effect?

Pas wanneer je een duidelijk antwoord hebt op deze vragen, kan je overgaan naar een volgende belangrijke stap:

- Hoe gaan we proberen dit te bereiken?

Communicatieacties evalueren doe je om te weten of je de doelstellingen bereikt. Alleen als je vooraf je communicatiedoelstelling en doelgroep duidelijk hebt bepaald, kan je nagaan of je ze bereikt. En hier knelt vaak het schoentje. We schieten bij elke vraag onmiddellijk in actie. Een brochure schrijven, een Facebookpagina maken, daar draaien we onze hand niet voor om. Maar als we vooraf niet bepalen wat we ermee kunnen bereiken, kunnen we onze acties achteraf niet evalueren.

## Doen we de juiste dingen?

Als we communicatieacties evalueren, stellen we ons meestal de vraag *of we de dingen goed doen*. Is onze website gemaakt volgens de regels van de kunst? Vindt de gebruiker er snel alle informatie? Is het personeelsblad goed geschreven? Is dit een mooie affiche? ...

We vragen ons veel minder vaak af *of we wel de juiste dingen doen* voor de doelgroep? Voor een campagne ontwikkelen we een website, omdat men ons dat vraagt. Je kan een prachtige website

maken, volgens de regels van de kunst, en jezelf op de borst kloppen. Maar is een website wel het geschikte middel om de doelgroep te bereiken? Een degelijk vooronderzoek kan je helpen zoeken naar *de juiste acties*. Denk er ook aan om niet alleen te evalueren of je de dingen goed gedaan hebt, maar ook en vooral of je de juiste dingen gedaan hebt.

### **Meten om te weten?**

We meten om te weten. Maar helaas stopt het daar soms bij. We weten wat goed en slecht is, we weten bv. dat de medewerkers het intranet niet gebruiken, maar wat nu? Vele rapporten blijven in de kast liggen, of verdwijnen ergens op een harde schijf.

We meten niet alleen om te weten, maar vooral om nieuwe acties te kunnen plannen. En daarmee is de cirkel rond. Als we elke communicatieactie projectmatig aanpakken, doorlopen we automatisch verschillende stappen.

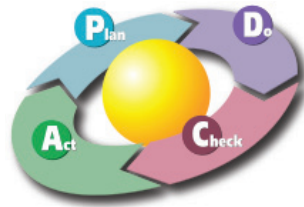
Als je de kwaliteit wil verbeteren moet je planmatig werken en voortdurend de vinger aan de pols houden. De PDCA cirkel (Deming) is een methode die ook bij communicatieacties van toepassing is.

**PLAN:** kijk naar de huidige situatie en bedenk hoe het beter kan. Stel deze verbeteringsdoelstellingen vast. De evaluatie van de huidige situatie is de nulmeting. Bijvoorbeeld, het aantal bezoekers van je website, de tevredenheid van de medewerkers over het intranet (gemeten via een enquête), ...

**DO:** voer de geplande verbetering uit. Ontwerp bv. een folder, affiche of brochure.

**CHECK:** meet het resultaat van de actie, vergelijk het met de oorspronkelijke situatie en toets het aan de vooropgestelde doelstellingen.

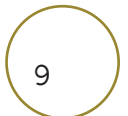
**ACT:** tenslotte is het belangrijk om met de resultaten van een evaluatie aan de slag te gaan. Bedenk nieuwe acties: bv. verbeter je personeelsblad, maak je intranet gebruiksvriendelijker. En evalueer opnieuw.




## 2. Wat en hoe evalueren?

Je kan nagenoeg alle communicatieacties op één of andere manier evalueren:

- Je kan de **behoefte** van een doelgroep onderzoeken. Bv. Welke info wil de medewerker vinden op het intranet?
- Je kan het **imago**, de **identiteit** of de **cultuur** van je organisatie onderzoeken. Bv. Heerst er een open of gesloten communicatiecultuur in onze organisatie?
- Je kan de **tevredenheid** van een doelgroep onderzoeken. Bv. Hoe tevreden zijn gebruikers over de website van Tax-on-web?
- Je kan **leesbaarheid** evalueren. Bv. Is deze brochure eenvoudig te begrijpen?
- Je kan het **effect** van een actie onderzoeken. Bv. Hoe veel nieuwe bloeddonoren zijn er na de actie van Beldonor?
- Je kan het **gedrag** testen of observeren. Bv. Via *mystery calls* nagaan hoe klantvriendelijk het telefonisch onthaal is.
- Je kan **knelpunten** onderzoeken door de klachten te analyseren...
- Je kan een **beeld krijgen van de huidige situatie** van de interne en externe communicatie van je organisatie door middel van een communicatieaudit...
- Je kan **online aanwezigheid** meten en evalueren via een monitoringtool...
- ...





Als je overweegt om een evaluatie op te zetten, doe het dan via de volgende stappen:

1. Bepaal wat je wil te weten komen. Dit is de **probleemstelling**.

*Je krijgt het signaal van de stafdienst P&O dat medewerkers toch zo lui zijn. Alle informatie staat ter beschikking op het intranet en toch klagen ze dat ze niet geïnformeerd zijn. Of erger nog: ze nemen gewoon de telefoon en vallen de stafdienst lastig met hun vragen. Bij dit probleem voelen we de onderliggende wreveld van de stafdienst P&O. Het is nu de bedoeling dat we de oorzaak van dit probleem trachten te achterhalen. Is het zo dat medewerkers het intranet niet lezen? Klopt het dat ze zich slecht geïnformeerd voelen?*

2. Bepaal bij wie en/of op welke manier je de informatie kan vinden. Dit is het **onderzoeksdesign**. Je kan het probleem meestal op verschillende manieren onderzoeken. Een combinatie van meerdere methodes verkiest de voorkeur.

*Je kiest er bv. voor om het aantal gebruikers van het intranet continu op te volgen via maandelijkse statistieken. Daarnaast plan je een enquête bij de medewerkers waarbij je vraagt of ze het intranet kennen, hoe frequent ze er gebruik van maken en hoe ze de inhoud en vorm evalueren? Je kan ook suggesties vragen. Via focusgroepen ga je tenslotte dieper in op een aantal inhoudelijke aspecten.*

3. Voer het **onderzoek** uit.

4. **Analyseer en interpreteer** de resultaten

*Uit de resultaten van de continue opvolging blijkt dat het intranet maandelijks nauwelijks de helft van de medewerkers bereikt. Ook uit de enquête blijkt dat slechts 60% van de medewerkers het intranet kent en 15% het dagelijks gebruikt. Uit de enquête en de focusgroepen leren we ook dat gebruikers van het intranet, er moeilijk hun weg in vinden.*

5. Trek **conclusies**, doe **aanbevelingen** en voer ze uit.

Het intranet is te weinig bekend bij de medewerkers en de informatie is niet goed gestructureerd. De aanbeveling is om het intranet eerst opnieuw op te bouwen en het dan actief te promoten bij alle medewerkers. Zet de aanbevelingen om in een concreet actieplan.



In wat volgt delen we de **verschillende evaluatiemethodes** verder op. Een eerste opdeling is praktisch. We maken het onderscheid in gegevens die je bij wijze van spreken van achter je pc kan vinden, dit heet **desk research** (hoofdstuk 2.1.1, p.14) en gegevens die je verzamelt via een **bevraging** van je doelgroep (hoofdstuk 2.2, p.22 en 2.3, p.33).

Daarnaast maken we het klassieke onderscheid tussen **kwalitatieve** en **kwantitatieve** evaluatiemethodes.

### Methodes die in deze brochure aan bod komen:

	Kwantitatief (p. 22)	Kwalitatief (p. 33)
<b>Gegevens verzamelen / desk research</b>	(Online)telling (Google analytics,...)	Bestaande documenten SWOT Zelfevaluatie met checklists Inhoudsanalyse Online monitoring
<b>Bevraging</b>	Enquête (schriftelijk, telefonisch of online)	Interview (face-to-face of telefonisch) Focusgroep Pre- en post-test Observatie

Kwantitatieve en kwalitatieve evaluatiemethodes hebben verschillende doelstellingen. Het is meestal een goed idee om verschillende methodes naast elkaar te gebruiken voor een volledig en evenwichtig beeld.

	Kwantitatief	Kwalitatief
<b>Doelstelling</b>	Een probleem met cijfers hard maken Een nulmeting verkrijgen Gegevens veralgemenen	Een probleem begrijpen Gegevens begrijpen Gegevens interpreteren Oplossingen zoeken
<b>We vragen...</b>	Gesloten vragen (ja/nee) of goed omschreven vragen: Hoeveel? Hoe lang? Wanneer? Schalen (van 1-10, eens/oneens,...)	Open vragen: Hoe precies? Wat precies? Waarom? Leg eens uit?
<b>Voordelen</b>	Representatief staal Herhaalbaar	Diepgaand Statistische relevantie speelt geen rol
<b>Nadelen</b>	Interpretatie van resultaten is soms moeilijk	Het coderen en analyseren van gegevens is tijdrovend



## 2.1. Gegevens verzamelen

Wanneer we de communicatie willen evalueren, denken we al snel aan het bevragen van een doelpubliek. De methodes die daarvoor in aanmerking komen, bespreken we in de volgende hoofdstukken. Heel wat informatie ligt echter voor het rapen. Bestaande gegevens verzamelen, kritisch bestuderen of in een ander perspectief plaatsen, kan al een belangrijke bron van informatie zijn.

Je kan ook aan de hand van een zelfevaluatie, een inhoudsanalyse of door middel van bestaande (online) tools informatie verzamelen over de kwaliteit van de communicatie. Het voordeel van deze methodes is dat je ze zelfstandig kan uitvoeren. Je hoeft er bij wijze van spreken niemand mee lastig te vallen.

### 2.1.1. Desk research

Steeds meer organisaties bevragen de burger, de klant of de medewerkers in het kader van projecten. Communicatie maakt vaak deel uit van een dergelijke bevraging. Het loont de moeite om bestaande bevragingen op te zoeken en te bekijken of er bruikbare gegevens uit te halen zijn. We kunnen ook strategische documenten opzoeken. Deze zijn het aanknopingspunt om te weten waar de organisatie naar toe wil.

We denken bijvoorbeeld aan **bevragingen of tellingen**:

- resultaten van de medewerkers of klantentevredenheidsmeting
- analyse van klachten/ risicoanalyse
- eindverhandelingen van studenten of stagiaires
- allerhande enquêtes
- het aantal bezoekers van intranet, website, beurs...
- het aantal bestelde brochures, publicaties...
- het aantal verzonden nieuwsbrieven, e-letters, personeelsbladen...
- ...



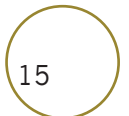
## Of **strategische documenten:**

- managementplan
- operationele plannen
- waardencharter, gebruikerscharters...
- PEST (*Political, Economic, Social and Technological analysis*), SWOT of SOAR (*Sterkte-zwakte-analyses*), of andere analyses
- auditrapporten
- ...

Soms is het niet nodig om een doelpubliek te bevragen over een bepaald item, als we ervan uit kunnen gaan dat ons doelpubliek niet verschilt van het gemiddelde. Als ons doelpubliek bijvoorbeeld jongeren tussen 12 en 18 jaar zijn, hoeven we hen niet te bevragen over de manier waarop ze omgaan met media. Die cijfers zijn bekend en er is geen enkele reden om aan te nemen dat de jongeren die wij willen bereiken verschillen van de gemiddelde jongere.

Dergelijke cijfers kan je vinden bij bv.:

- Centrum voor Informatie over de media: <http://www.cim.be/>
- Statbel: <http://statbel.fgov.be/>
- Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- Digimeter: <http://www.digimeter.be/files/Digimeter-6-samenvatting-NL.pdf>
- Social media around the world, 2012 (InSites consulting) <http://www.insites-consulting.com/publications/social-media-around-the-world-2012/>
- Vrind, Vlaanderen in cijfers
- European communication monitor 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=silA2mP8BZI>
- ...



## 2.1.2. Zelfevaluatie aan de hand van checklists

De FOD Personeel en Organisatie stelt een **evaluati toolkit** ter beschikking van de federale communicatoren.

Deze bevat checklists voor de zelfevaluatie van een intranet, een website, een Wiki, een publicatie en een personeelsmagazine, en een checklist die je kan gebruiken wanneer je van plan bent een communicatieaudit uit te voeren.

De checklists zijn een leidraad bij het evalueren. Het zijn praktische hulpmiddelen die je helpen om de juiste vragen te stellen en kritisch naar een product te kijken. Naargelang de situatie of de behoefte, kunnen ze aangepast of aangevuld worden.

Je kan de checklists terugvinden op [beConnected](#). (Het elektronisch platform voor documentbeheer binnen de federale overheid).

## 2.1.3. Inhoudsanalyse persberichten

Als er in de pers over een communicatieactie van je organisatie geschreven of gepraat wordt, kan je de toon en de inhoud van het bericht analyseren. We bekijken twee situaties.

### 1. Artikel in de pers naar aanleiding van persmededeling

Als je zelf een persmededeling verstuurt, wil je natuurlijk dat zoveel mogelijk media die oppikken. Hiervoor verwijzen we je naar [COMM Collection nr 23, Omgaan met de pers](#).

Vervolgens analyseer je wat er geschreven wordt, want dit is minstens even belangrijk. Ga na of de inhoud van de berichtgeving in de pers wel klopt. Wat was de kern van je persmededeling? Vind je die ook terug in de persberichten? Soms zie je dat de journalist het zich gemakkelijk maakt en de tekst van het persbericht letterlijk overneemt. Dat gebeurt vooral op de nieuwssites op internet. In dat geval is er uiteraard geen probleem. Journalisten van de gedrukte en de gesproken pers zullen echter meestal wel een eigen versie van de tekst geven. Ze vullen de informatie uit je persmededeling aan met feiten (over jouw organisatie en/of over het thema), maar ook met een eigen commentaar op de inhoud ervan. Als je vaststelt dat alle of de meeste media je bericht fout

interpreteren, dan weet je meteen ook dat er iets mis was met je communicatie. Ga na waar de fout zat en stuur eventueel een verbeterde versie van je mededeling of neem individueel contact op met de journalisten.

Naast de inhoud is het natuurlijk ook belangrijk om de toon van een gedrukt bericht te analyseren. Hiervoor kan je gebruik maken van een *Word Cloud*. Dat is een visuele voorstelling van de tekst waarbij de woorden die het vaakst voorkomen het grootst weergegeven worden. Vaak zullen dat de woorden uit je eigen persmededeling zijn, dus je moet je vooral concentreren op de andere om de toon van het bericht te analyseren. Soms neemt een journalist (delen van) je persmededeling over en voegt hij er eigen commentaar aan toe. In dat geval kan je gewoon de stukken tekst van de journalist selecteren.

Een andere manier, die wat meer werk vraagt maar ook bruikbaar is voor gesproken berichten, is een lijst maken van alle *gevoelsgeladen* woorden uit het bericht. Dat zijn vooral de bijvoeglijke naamwoorden, maar ook wel sommige zelfstandige naamwoorden en werkwoorden. Schrijf die woorden op, zet een plusteken bij de woorden met een positieve connotatie en een minteken bij woorden met een negatieve connotatie. Tel dan de plus- en de mintekens. Natuurlijk is dit geen zuiver wetenschappelijke methode, maar ze geeft wel een idee, zeker als je dit met een paar mensen onafhankelijk van elkaar doet.

## **2. Artikel in de pers zonder persmededeling**

Ook in dit geval moet je de inhoud en de toon analyseren, maar je hebt geen persmededeling om het bericht aan te toetsen. Ga opnieuw na of de inhoud klopt. Merk je dat verschillende media dezelfde foute informatie verspreiden, probeer dan uit te vissen waaraan het ligt. Misschien is je communicatieactie niet zo duidelijk als je zelf dacht. Neem eventueel contact op met de journalisten om te zien waar het fout gelopen is. Voor de analyse van de toon kan je de methodes gebruiken die we hierboven besproken hebben.



## Tips

- Kijk voor je reageert altijd van waar het bericht afkomstig is. Wat in het avondnieuws op televisie aan bod komt, heeft veel meer invloed dan wat op een weinig bekende nieuwsite staat.
- Een visuele manier om de kern van een tekst voor te stellen, is een *word cloud*. Er bestaan verschillende online tools die dit in enkele muisklikken voor je klaarspelen. (Zoek op *Word cloud generators*)



Word cloud gegenereerd door [Tagxedo](#)<sup>®</sup> op basis van de tekst in hoofdstuk 2.3.2 Focusgroepen (p.35)

### 2.1.4. Bestaande (online) tools

Bezoekers van een website en/of een intranet laten gewild of ongewild een spoor achter. De systemen waarop een intranet werkt zijn meestal in staat het aantal bezoekers en hun gedrag op het intranet te achterhalen. Gebruik deze gegevens voor een continue monitoring.

De mogelijkheden met online tools zoals Google Analytics,... om het gedrag van de bezoekers van je website te analyseren zijn eindeloos en kunnen een zeer nuttige informatiebron zijn.

Maar er zijn ook andere **(online) tools voor online monitoring**, zowel betalende als gratis:

Betaland		
Engagor	De tool van Engagor monitort het hele sociale netwerk en achterhaalt alle relevante conversaties over jouw merk, producten, concurrenten en vakgebied. Met de Social Inbox kun je de vinger aan de pols houden en efficiënt bezig zijn met jouw publiek. Met de tool hou je ook het volledige overzicht over jouw sociale campagnes, je online reputatie en sociale profielen. Je kan standaard statistieken gebruiken of gepersonaliseerde dashboards met wat belangrijk is voor jou. Het Europese bureau van deze Amerikaanse firma bevindt zich in Gent.	<a href="https://engagor.com/">https://engagor.com/</a>
Mention	Met de tool van Mention kan je in real-time monitoren, reageren en je cijfers analyseren en delen met anderen.	<a href="https://en.mention.com/">https://en.mention.com/</a>
Alerti	Alerti is een zoekmachine die voortdurend zoekt in verschillende media (online dagbladen, forums, microblogs, blogs, sociale media, video, foto...). Alerti stelt je in staat om te volgen wat er over je organisatie, over je merk en over je concurrenten wordt gezegd op het web, en om in dialoog te gaan.	<a href="http://eu.alerti.com/">http://eu.alerti.com/</a>
Gratis		
Likealyzer	Online tool van Meltwater voor een complete analyse van je Facebook-pagina met begrijpelijke recensies en <i>tips and tricks</i> om je interactie met je fans te verbeteren.	<a href="http://likealyzer.com/">http://likealyzer.com/</a>
Google Alerts	E-mailupdates met de laatste relevante Google resultaten (internet, nieuws, enz.) op basis van je zoekopdrachten. Zo kan je een nieuwsbericht volgen of op de hoogte blijven van de ontwikkelingen binnen je branche.	<a href="http://www.google.be/alerts">http://www.google.be/alerts</a>

Social Mention	Real-time zoeken in sociale media en analyse van de data om te kijken hoe vaak je merk vernoemd wordt in de verschillende sociale netwerken.	<a href="http://www.socialmention.com/">http://www.socialmention.com/</a>
Hootsuite	Het dashboard om al je sociale netwerken te beheren en te volgen. Je kan er meerdere sociale netwerken tegelijk beheren, tweets en berichten inplannen, merkvermeldingen traceren en sociale media verkeer analyseren. Er bestaat ook een betalende versie van.	<a href="https://hootsuite.com/">https://hootsuite.com/</a>
Topsy	Topsy kan je gebruiken om je merk op te zoeken en te analyseren in links, tweets, foto's, video's en influencers (mensen met invloed).	<a href="http://topsy.com/">http://topsy.com/</a>
Addictomatic	Om door het nieuws te browsen en een pagina te creëren met de laatste buzz over eender welk onderwerp.	<a href="http://addictomatic.com/">http://addictomatic.com/</a>
TweetDeck	Krachtige Twitter tool voor real-time tracking. Je kan er lijsten, zoekopdrachten en activiteiten mee beheren in één interface. Je kan zoekopdrachten creëren om onderwerpen, evenementen en hashtags te tracken die je nadien nog kan filteren. Bovendien kan je er meerdere accounts tegelijk mee monitoren en volgen.	<a href="https://about.twitter.com/nl/products/tweetdeck">https://about.twitter.com/nl/products/tweetdeck</a>

Uiteraard zijn er nog veel meer online tools, maar die komen in meerdere lijstjes van verschillende bronnen voor op het internet. Het volstaat te zoeken naar *online monitoring tools* om een gigantische waslijst aan tools terug te vinden. Welke voor jou het meest geschikt is, hangt af van de netwerken die je in je communicatie wil gebruiken.

Er bestaan ook **online tools om de leesbaarheid van een tekst te evalueren.**

Gratis		
Accessibility (NL, EN)	De Accessibility Leesniveau Tool geeft op basis van een ingevoerde tekst een indicatie van het niveau van de leesbaarheid.	<a href="https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool/">https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool/</a>
Schrijfdokter (NL, FR, EN)	Deze tool bevat een aantal leesbaarheidstests. Bijvoorbeeld: Schrijf je voor je lezer of voor jezelf?	<a href="http://www.schrijfdokter.be/">www.schrijfdokter.be/</a>
Scolarius (FR)	Scolarius analyseert de moeilijkheidsgraad van een tekst in functie van de lengte van de woorden, zinnen en paragrafen. Hij laat je toe na te gaan of het niveau van je tekst overeenstemt met het leesniveau van je doelgroep.	<a href="http://www.scolarius.com/">http://www.scolarius.com/</a>
TranslatedLabs (FR, EN)	TranslatedLabs analyseert de leesbaarheid van een tekst. Hij bepaalt het niveau van je tekst (gemakkelijk-gemiddeld-moeilijk) en duidt aan welke termen eventueel moeilijk te begrijpen zijn.	<a href="http://labs.translated.net/lisibilite-texte/">http://labs.translated.net/lisibilite-texte/</a>
Textalyser (FR, EN)	Textalyser analyseert een tekst en presenteert de resultaten in de vorm van gedetailleerde statistieken die de mate van complexiteit van de tekst aanduiden en ook het aantal keren een woord voorkomt.	<a href="http://textalyser.net/">http://textalyser.net/</a>
Synoniemen.net (NL)	Synoniemen.net helpt je snel aan het juiste synoniem.	<a href="http://synoniemen.net/">http://synoniemen.net/</a>
Eenvoudige-woorden.nl (NL)	Hier vind je eenvoudige synoniemen voor moeilijke woorden.	<a href="http://www.zoekenvoudigewoorden.nl/">http://www.zoekenvoudigewoorden.nl/</a>
Synonymes.com (FR)	Synonymes.com helpt je snel aan het juiste synoniem.	<a href="http://www.synonymes.com/">http://www.synonymes.com/</a>
Dictionnaire électronique des synonymes (FR)	'Le dictionnaire électronique de synonymes' van de Universiteit van Caen stelt een reeks synoniemen ter beschikking.	<a href="http://www.crisco.unicaen.fr/des/">http://www.crisco.unicaen.fr/des/</a>

## 2.2. Kwantitatieve bevraging

### 2.2.1. De enquête

Een enquête is een onderzoeksmethode waarbij met behulp van gestructureerde vragen de antwoordmogelijkheden van tevoren bepaald zijn en waarbij een groot aantal respondenten is betrokken. Een enquête kan bestaan uit een schriftelijke, mondelinge (telefonisch of face-to-face) of online vragenlijst. Door het internet is vooral het gebruik van online enquêtes (op website of intranet) de voorbije jaren gestegen ten koste van schriftelijke en telefonische enquêtes.

Enquêtes kunnen helpen om beslissingen te nemen over communicatieacties of ook om de keuze voor een communicatiemiddel, -kanaal of -actie te onderbouwen of te verdedigen. Via enquêtes kan je de verwachtingen van doelgroepen nagaan en communicatieacties testen. Je kan ook de tevredenheid over een communicatieactie of een communicatiekanaal meten. Tot slot kunnen korte polls (met een paar vragen) gebruikt worden voor directe feedback van je publiek.

De respons op een enquête verschilt en is sterk afhankelijk van het onderwerp, de afzender en hoe respondenten benaderd worden.

#### **Voordelen van een online enquête**

- Een online enquête is interactief en flexibel. De vragen kunnen aan de situatie van elke individuele respondent aangepast worden zodat niet-relevante vragen verborgen blijven.
- De respondent kan de vragen op het scherm lezen en de antwoorden heel eenvoudig aanklikken.
- De resultaten kunnen in real-time geanalyseerd worden en zijn snel beschikbaar. Sommige programma's geven de mogelijkheid om tabellen en grafieken te trekken, zodat snel een goed overzicht gegeven kan worden.
- Een online enquête is relatief goedkoop. Sommige programma's zijn gratis, andere zijn voor een kleine prijs aan te kopen.



## Wanneer kiezen voor mondelinge of schriftelijke enquêtes?

- Sommige doelgroepen (ouderen, kansarmen, medewerkers die niet aan een pc werken...) hebben weinig toegang tot het internet of intranet. Een schriftelijke of mondelinge (al dan niet telefonische) enquête is hier een beter idee.
- Als het nodig is om op sommige vragen dieper in te gaan, kan je beter een mondelinge enquête organiseren.

## Wees spaarzaam met enquêtes

- Mensen krijgen veel aanvragen om deel te nemen aan online enquêtes. Een risico op overbevragen en moeheid om enquêtes in te vullen, is bestaand.

## Tips

- Maak de vragenlijst niet te lang. Voor interne doelgroepen kunnen er tot 50 vragen gesteld worden. Voor externe doelgroepen beperk je de vragenlijst tot 30 vragen.
- Test vooraf de vragenlijst. Ga na of de vraaglogica correct is en wat de gemiddelde antwoordtijd is.
- Als je de contactgegevens van de doelgroep bezit, kan je die persoonlijk uitnodigen om deel te nemen aan de enquête. Dit kan bijvoorbeeld via een e-mail met een persoonlijke link.
- Als je de contactgegevens van de doelgroep niet kent, kan de enquête verspreid worden via een pop-up scherm, een link op de site of een banner.
- Op online enquêtetools kan je voorbeeldvragen vinden. Gebruik ze als inspiratiebron.
- Bij enquêtes met vooraf bepaalde keuzemogelijkheden kan je testvragen inlassen. Een voorbeeld: Dit is een testvraag. Vink het antwoord REDELIJK TEVREDEN aan. Zo kan je nagaan of een respondent de enquête ernstig invulde en niet zo maar willekeurig antwoorden heeft aangevinkt.
- Voorbeelden van online enquêtes vind je op [beConnected](#). (Het elektronisch platform voor documentbeheer binnen de federale overheid).

## 2.2.2. Een goede vragenlijst

Vooraleer je een vragenlijst opstelt, moet je goed weten wat je wil onderzoeken en moet je één of meerdere hypothesen formuleren (zie ook hoofdstuk 2, p.9). Bekijk het onderwerp vanuit diverse gezichtspunten en kies de mensen die je wil bevragen zorgvuldig. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin iemand over een affiche te ondervragen die ze niet gezien heeft.

Een goede vragenlijst verkrijg je door de vragen nauwgezet te formuleren. Aangezien een vraag tot doel heeft een inlichting te verkrijgen, moet ze zo worden gesteld dat je deze inlichting verkrijgt en geen andere.

### Soorten vragen

- Gesloten vragen geven een opsomming van de antwoordmogelijkheden waaruit de ondervraagde persoon moet kiezen. In een vragenlijst is het gebruikelijk om vooral dit soort vragen te stellen.
- Open vragen zijn vragen waarop de ondervraagde persoon vrij mag antwoorden. Dit soort vragen blijft de uitzondering op de regel.

Bij gesloten vragen moet je bepaalde regels respecteren. Zo moet je een lijst met antwoorden opstellen die alle mogelijkheden dekken en die mekaar onderling uitsluiten. Bovendien moeten de vragen per thema worden gegroepeerd en in de volgorde ervan moet een zekere logica aanwezig zijn die wijst op een voortgang in de vragenlijst. Maar opgelet, gesloten en repetitieve vragen kunnen ook sleur met zich meebrengen. Je let er het best ook op dat je geen antwoorden voorkauwt, d.w.z. dat je een antwoord beïnvloedt door de formulering van de vraag. Om dit te vermijden, gebruik je beter een formulering die de ondervraagde ertoe aanzet een mening te geven (wat denkt u van ..., vindt u dat..., enz.).

### Formulering

Door de formulering moet je vermijden dat de respondenten bang zijn om slecht beoordeeld te worden, dat ze sociaal wenselijke antwoorden geven of dat ze geremd zijn om zich persoonlijk uit te spreken.

Hou de vragen eenvoudig en kort. Vermijd dubbelzinnige vragen: de respondent wil zich in een dergelijk geval misschien vóór de ene en tegen de andere stelling uitspreken, maar kan dat in zijn antwoord niet tot uiting laten komen. Als bijvoorbeeld gevraagd wordt in welke mate men akkoord gaat met de stelling *ik ben goed geïnformeerd en ik voer mijn werk goed uit*, dan kan men akkoord gaan met het ene deel, maar niet met het andere. De antwoorden zijn dan onbruikbaar.

## De pre-testfase

Wanneer de vragenlijst klaar is, ga je bij een kleine steekproef na of de vragen worden begrepen zoals je het wil. Hier is het doel niet om antwoorden op de vragen te krijgen, maar wel om na te gaan of de vragen goed werden geformuleerd. Tijdens een test van de vragenlijst bij een beperkte groep, controleer je of:

- de vragen door iedereen op dezelfde manier worden begrepen
- de vragen niet te moeilijk zijn
- alle mogelijkheden in de antwoorden zijn opgenomen
- de vragen niet aanstootgevend zijn voor de respondenten
- de vragen in een samenhangende volgorde werden opgesteld.

Daarna kan je met de eindredactie van de vragenlijst beginnen. Het is ongetwijfeld een groot voordeel om te kunnen samenwerken met een dienst die het gewoon is om dergelijke enquêtes uit te voeren (universiteit, onderzoekscentrum of een dienst van je organisatie die hier vertrouwd mee is). Een dergelijke dienst kan je zeker helpen om de vragenlijst op te stellen en om bepaalde fouten te voorkomen.

### 2.2.3. De steekproef

Als je een communicatieactie wil evalueren, is het meestal niet mogelijk om de mening van alle mensen van je doelgroep (= populatie) te vragen. In plaats daarvan trek je een steekproef. Vanuit deze deelwaarneming kan je nadien de resultaten extrapoleren of schattingen maken over de volledige populatie. Zekerheid dat de steekproef representatief is voor de totale doelgroep heb je pas als je rekening houdt met een aantal factoren.



## Welke populatie is relevant voor je onderzoeksvraag?

Vooraleer je begint aan een steekproef, zal je eerst duidelijk moeten vastleggen wie er deel uitmaakt van de te onderzoeken groep. Deze populatie kan gedefinieerd worden door socio-demografische kenmerken (geslacht, beroep, woonplaats...) en/of door gedragsmatige kenmerken (gebruiker, bezoeker, aankoper...). Je moet eerst duidelijk bepalen wat je wil meten en (op welk niveau) bij wie.

Daarna moet je berekenen hoe groot je steekproef moet zijn om relevante besluiten te kunnen trekken.

## Welke steekproefmethode ga je gebruiken?

Je moet eerst en vooral beslissen welke soort steekproef je zult kiezen: een aselechte (= zuiver toevallige) of een niet-aselechte steekproef. Bij de toevals- of aselechte steekproeven heeft elk element van de populatie een zo groot mogelijke kans om in de steekproef te worden opgenomen. Dit heeft als gevolg dat je op basis van de data van een aselechte steekproef conclusies kan trekken over de kenmerken van een populatie. Dit is niet mogelijk bij een niet-aselechte steekproef. Hierbij weet je niet welke kans elk lid van de populatie heeft om in de steekproef terecht te komen, met als gevolg dat je gegevens enkel gelden voor de groep die je hebt onderzocht. Het is belangrijk het grote voordeel van aselechte steekproeven af te wegen tegenover de nadelen:

- ze zijn duur en tijdrovend,
- je moet een lijst hebben die de populatie perfect weergeeft,
- meestal ontstaan er problemen met de non-respons omdat niet iedereen wil deelnemen aan het onderzoek.

## Aselechte steekproeven

Er zijn verschillende manieren om een aselechte steekproef te trekken die elk in verschillende situaties het meest geschikt zijn.

- **Enkelvoudige, aselechte steekproef**

Bij een enkelvoudige aselechte steekproef (simple random) heeft elk lid van de populatie evenveel kans om gekozen te worden. Het is

als het ware een loterij, waarbij alle leden van de populatie een lot hebben. In de praktijk krijgt iedereen van de populatie een nummer en genereert de computer dan willekeurig getallen. De steekproef wordt dan gevormd door de personen die overeenstemmen met de uitgelote nummers.

- **Gestratificeerde steekproef**

Soms verschilt de populatie die je wil bestuderen sterk op een aantal belangrijke kenmerken. Dan kan je een gestratificeerde steekproef trekken. De populatie wordt dan in een aantal elkaar niet-overlappende en homogene subpopulaties of strata ingedeeld (bv. niveau A, niveau B, niveau C, niveau D). Vervolgens wordt uit elke subpopulatie op aselechte wijze een steekproef getrokken.

Voorwaarde voor het indelen in subpopulaties is dat elke subpopulatie een vermoedelijke invloed heeft op het resultaat. Het opdelen in verschillende strata heeft dan als voordeel dat je de verschillende subpopulaties met elkaar kan vergelijken.

Een ander voordeel van de gestratificeerde aselechte steekproef is dat het de kans verkleint dat een bepaalde subpopulatie in de steekproef onder- of oververtegenwoordigd wordt, indien je de steekproeven proportioneel trekt. Afhankelijk van de proportie van de subpopulatie in de totale populatie bepaal je de steekproefgrootte van elke subpopulatie. Hierdoor is de kans kleiner dat een statistiek van de steekproef significant afwijkt van de werkelijke parameter van de populatie.

- **Clustersteekproef**

Een enkelvoudige aselechte steekproef of een gestratificeerde steekproef kan hoge kosten met zich meebrengen. Daarom wordt er vaak een beroep gedaan op clustersampling.

Dan ga je als volgt te werk:

- de populatie wordt opgedeeld in een aantal groepen of clusters
- enkele clusters uit de populatie worden aselekt geselecteerd
- iedereen uit de geselecteerde clusters wordt ondervraagd.

Clustersampling wordt vooral gebruikt wanneer men een grote geografische regio bestudeert. Men noemt dit ook wel *area sampling*.



- **Systematische steekproef**

Het aselekt trekken van een steekproef 'n' uit een populatie 'N', neemt soms veel tijd in beslag. Daarom wordt vaak een systematische steekproef met aselekt begin getrokken. Je moet dan wel een lijst hebben met alle leden van de populatie, die in een willekeurige volgorde achter elkaar staan. In plaats van willekeurig te kiezen (at random) neem je een toevallig geselecteerd punt a en neem je daarna de elementen met een vast interval b.

### **Niet-aselecte steekproeven**

Bij niet-toevalssteekproeven maak je geen gebruik van het statistische toeval, maar kies je de respondenten op basis van gezond verstand of haalbaarheid. Je zal bijvoorbeeld bij een telefonische enquête de respondenten interviewen die thuis zijn en de telefoon opnemen in plaats van met genummerde lijsten en toevalsmethodes te werken.

Bij een quotasteekproef stel je op voorhand een bepaalde samenstelling van de te ondervragen respondenten voorop, bijvoorbeeld een bepaald aantal mannen en vrouwen, leeftijdscategorieën, zoveel ambtenaren van niveau A en zoveel van niveau B, enz. Deze methode is zeer populair aangezien ze snel, makkelijk en goedkoop is.

Zij komt overeen met de gestratificeerde steekproef waarbij de populatie ook in subpopulaties wordt opgedeeld, maar verschilt ervan doordat bij een quotasteekproef de leden niet zuiver toevallig in de steekproef terechtkomen.

### **Hoe groot moet je steekproef zijn?**

Op de vraag hoe groot je steekproef moet zijn, kan geen eenvoudig antwoord gegeven worden. De nauwkeurigheid van je onderzoek en de betrouwbaarheid zal de grootte van de steekproef bepalen. En je moet natuurlijk rekening houden met de aanwezige middelen en met beperkingen inzake de duur van het onderzoek. Je kunt dit heel eenvoudig uitdrukken. Je populatie is bijvoorbeeld 3.000 personen. Als je 100 % nauwkeurigheid en betrouwbaarheid wenst voor deze 3.000, dan moet je steekproef gelijk zijn aan 3.000. Dit is natuurlijk vrijwel onmogelijk. Je zal dus moeten berekenen hoe groot je steekproef moet zijn om geldige besluiten te trekken.

De kunst van marktonderzoek is om op basis van steekproeven uitspraken te doen die een zo goed mogelijk beeld geven van de werkelijkheid. Iedereen ondervragen of alles meten is nu eenmaal praktisch onmogelijk.

De uitkomsten van een steekproefonderzoek moeten dus zo nauwkeurig en betrouwbaar mogelijk zijn. Dat dit niet hetzelfde is, blijkt uit de volgende voorbeelden:

- van een betrouwbare uitspraak, die onnauwkeurig is: *Morgen rijden er tussen de 10.000 en 40.000 voertuigen naar Brussel.*
- van een nauwkeurige uitspraak, die niet erg betrouwbaar is: *Morgen rijden er 20.000 voertuigen naar Brussel.*

## De nauwkeurigheid

Elke steekproef heeft afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Als bijvoorbeeld uit een onderzoek bij 800 gezinnen blijkt dat 75% van de huishoudens een gsm bezit ( $P=75$ ), dan zou het percentage in werkelijkheid (als iedereen ondervraagd zou worden) wellicht op 73% of 78% kunnen uitkomen. Dit betekent dat er een foutenmarge is. Meestal wordt een foutenmarge van 5% ingesteld.

## De betrouwbaarheid

Het betrouwbaarheidsniveau is de mate van onzekerheid die je wil toelaten. In het marktonderzoek worden de marges over het algemeen berekend op een 95% betrouwbaarheidsniveau. Dit houdt in dat een onderzoeksuitkomst in 19 van de 20 gevallen conform de realiteit is. Dat zegt dus niet iets over de nauwkeurigheid op zich, alleen over de mate van betrouwbaarheid.

Bij 95% dien je 1,96 keer de standaardfout op te tellen en af te trekken waardoor je ongeveer 95% van alle mogelijke resultaten omvat die bij een herhaalde steekproeftrekking zouden zijn voorgekomen. Een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef.

Wie de steekproefgrootte voor kleinere populaties wil berekenen, kan terecht op de volgende site:

<http://www.journalinks.be/steekproef>

## 2.2.4. De deelname stimuleren

Als je een enquête organiseert wil je dat zo veel mogelijk mensen deze invullen. Een aantal stimuli, eigen aan de enquête of extern, kunnen het antwoordpercentage opdrijven.

### Interne stimuli

- Vermeld duidelijk van wie de enquête uitgaat. Een potentiële deelnemer zal meer geneigd zijn om aan een enquête deel te nemen als hij onmiddellijk kan zien van wie ze uitgaat.
- Verzorg de bladschikking. Het is belangrijk om het onderwerp op een aantrekkelijke manier voor te stellen en om de huisstijl te gebruiken zodat de ondervraagde personen meteen weten van wie de enquête uitgaat.
- Stel een goede vragenlijst op met een beknopte en eenvoudige stijl. Hoewel er een risico op beïnvloeding is, kan de hulp van een begeleider die bv. wat uitleg geeft over de context of die de vragen verduidelijkt, een positieve weerslag hebben op de bereidheid tot deelname.
- Test en valideer de vragenlijst vooraf. Door de vragenlijst vooraf te testen, kom je te weten of de vragenlijst wel voldoende is afgestemd op de doelgroep, wat deelname aan de enquête bevordert.
- Communiceer over de enquête. Voeg er bijvoorbeeld een begeleidende brief of e-mail bij. Beschrijf kort de doelstellingen, de keuze van de doelgroep, de manier waarop de resultaten verwerkt worden. Leg vooraf een timing vast, bv. de antwoorden moeten uiterlijk op ... ingediend zijn. Neem in de timing ook een herinnering op via de verschillende communicatiekanalen (website, intranet, e-mail, brief, ...) enkele dagen vóór de einddatum. Als je een herinnering op naam verstuurt, hou dan rekening met de personen die al geantwoord hebben.
- Geef aan hoe veel % of hoe veel van het totaal aantal vragen al ingevuld is.



## Externe stimuli

- Geef een geschenkje aan alle deelnemers of aan een winnaar die door het lot wordt aangeduid.
- Gebruik de resultaten van de enquête. Een enquête waarmee achteraf niets wordt gedaan, is een ramp voor alle volgende enquêtes. Deel daarom duidelijk mee waar de resultaten kunnen worden geraadpleegd (bv. website, contactpersoon) en welke verbeteringen er kwamen dankzij de enquête.

### 2.2.5. Anonimiteit of vertrouwelijkheid

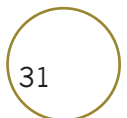
Bij de meeste schriftelijke en elektronische enquêtes garandeert u anonimiteit. Dikwijls bevordert dit de deelname aan de enquête. Deelnemers aan een enquête stellen zich vaak de vraag hoe hun antwoorden worden verwerkt. Het is daarom belangrijk om uit te leggen hoe de anonimiteit wordt gegarandeerd. In alle gevallen komt het erop neer dat de antwoorden worden losgekoppeld van de identificatie.

Soms is het moeilijk om volledige anonimiteit te garanderen. Belangrijk is om de nadruk te leggen op de vertrouwelijkheid en de vertrouwelijke verwerking van de gegevens, bv. door een extern bureau of een externe dienst.

### 2.2.6. Online hulpmiddelen

Er zijn verschillende programma's (kosteloos of betalend) beschikbaar:

- [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)
- [www.sondageonline.com](http://www.sondageonline.com)
- [www.enquetesmaken.com](http://www.enquetesmaken.com)
- [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)





## Open Source Survey Tools:

- [www.gesis.org/en/services/study-planning/online-surveys/a-guide-to-survey-software/open-source-software](http://www.gesis.org/en/services/study-planning/online-surveys/a-guide-to-survey-software/open-source-software)
- [www.surveypol.org](http://www.surveypol.org)
- [www.idealware.org/articles/fgt\\_online\\_surveys.php](http://www.idealware.org/articles/fgt_online_surveys.php)
- <http://web.appstorm.net/roundups/18-awesome-survey-poll-apps>

## In Drupal:

- [https://drupal.org/project/survey\\_builder](https://drupal.org/project/survey_builder)
- [https://drupal.org/project/form\\_builder](https://drupal.org/project/form_builder)
- <https://drupal.org/project/surveys>
- <https://drupal.org/project/qforms>
- <https://drupal.org/project/multiforms>

Ook zijn er enquêtetools ingebouwd in sociale mediasites, zoals:

- Google Forms
- Facebook
- LinkedIn
- Yammer
- Twitter

Je kan de enquête via verschillende kanalen verspreiden:

- E-mail
- Ingesloten op een website
- Via een koppeling op een sociale mediapagina

## 2.3. Kwalitatieve bevraging

### 2.3.1. Interviews

Een interview is een individuele bevraging of een vrije conversatie. Deze bevraging gebeurt meestal face-to-face maar kan eventueel ook telefonisch. Interviews worden vaak gebruikt in combinatie met andere onderzoekstechnieken, bv. in een vooronderzoek of als aanvulling op een enquête, maar kunnen net zo zeer het hoofdonderzoek zijn.

#### Wanneer kiezen voor een interview?

Een interview kan je overwegen om:

- sleutelfiguren te bereiken en betrekken
- achtergrondinformatie in een voor- of vervolgonderzoek te verzamelen
- onderzoekshypothesen op te stellen
- kwalitatieve input toe te voegen aan cijfergegevens
- nieuwe ideeën en oplossingen te zoeken.

#### Hoe te werk gaan?


##### STAP 1: Baken het onderwerp af

##### STAP 2: Ga op zoek naar een geschikte interviewer

Een interviewer moet de interviewtechnieken kennen en onder de knie hebben. De interviewer moet goed op de hoogte zijn van de probleemstelling en beschikken over een gezonde portie nieuwsgierigheid. De interviewer moet alert zijn, analytisch van geest en snel kunnen inspelen op wat gezegd wordt. Ten slotte is een goede interviewer in staat om snel vertrouwen te winnen, een band op te bouwen en een goede relatie te onderhouden met de geïnterviewde.

##### STAP 3: Maak een vragenlijst of topiclijst

Bij kwalitatief onderzoek maak je nooit gebruik van een gestructureerde vragenlijst. Je kan wel een semigestructureerde vragenlijst achter de hand houden met een inleiding, een



openingsvraag, enkele sleutelvragen en een afsluitende vraag en bedanking. Het is meestal een beter idee om gebruik te maken van een topiclijst, waarop alle onderwerpen staan die je wil aan bod laten komen en die je kan afvinken op het ogenblik dat je over een bepaald onderwerp voldoende informatie hebt. Naar gelang je meer mensen hebt geïnterviewd, kunnen je vragen evolueren.

#### **STAP 4: Selecteer de mensen die je bevaart zorgvuldig en vraag toestemming**

Soms kan je ervoor kiezen om alleen enkele sleutelfiguren van een organisatie te befragen. Een 5-tal respondenten kan dan al volstaan. Dit is interessant wanneer je bijvoorbeeld in een vooronderzoek meer duidelijkheid wil krijgen over de probleemstelling.

Als je hoofdonderzoek volledig berust op de resultaten van interviews ga je door met zoeken naar geschikte respondenten tot je alle topics voldoende hebt kunnen befragen en je geen nieuwe relevante informatie meer verkrijgt tijdens een volgend interview. Men spreekt dan over theoretische saturatie.

Als je mensen uitnodigt voor een interview, vergeet dan niet te vermelden wat de bedoeling is van het interview, wie de opdrachtgever is, waarom deze persoon uitgekozen werd en hoe je aan zijn/haar contactgegevens kwam. Spreek af of het interview al dan niet wordt opgenomen of er een verslaggever aanwezig zal zijn.

#### **STAP 5: Neem het interview af volgens de regels van de kunst**

Interviewen is een vak. Verdiep je alvorens te beginnen of kies voor een ervaren interviewer.

#### **STAP 6: Verslaggeving en analyse**

Schrijf de nota's en/of de opname van elk interview zo volledig en letterlijk mogelijk uit. Denk er aan om non-verbale reacties te noteren. Bij elk interview hoort een identificatie (naam, datum, plaats, korte beschrijving of samenvatting).

Achteraf analyseer je alle gegevens in de interviews nauwkeurig.

## 2.3.2. Focusgroepen

Een focusgroep is een gestructureerde discussie onder een kleine groep van stakeholders, begeleid door een ervaren gespreksleider. Focusgroepen zijn geen brainstormsessies of vrije gesprekken maar goed voorbereide gesprekken die tot doel hebben veel informatie te verzamelen in korte tijd. Specifiek hierbij is de groepsdynamiek. Vaak worden focusgroepen gebruikt in combinatie met survey (kwantitatief onderzoek). Dit kan op verschillende manieren:

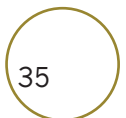
Focusgroep	Survey
1. vooronderzoek	hoofdonderzoek
2. hoofdonderzoek	vooronderzoek
3. vervolgonderzoek	hoofdonderzoek
4. hoofdonderzoek	vervolgonderzoek

### Wanneer kiezen voor een focusgroep?

Een focusgroep is vooral bruikbaar voor beleidsontwikkeling (doen we de juiste dingen?), het evalueren van het aanbod, behoefteanalyse en uittesten en ontwerpen van een nieuw aanbod. Focusgroepen kunnen bovendien het engagement van de deelnemers vergroten.

Een focusgroep kan je gebruiken voor:

- verzamelen van achtergrondinformatie
- opstellen van onderzoekshypothesen
- zoeken naar nieuwe ideeën
- probleem omschrijven bij invoering van vernieuwingen
- verkrijgen van indrukken over producten, organisaties...
- verkrijgen van inzicht in de denkwijze van mensen
- opvolgen en begrijpen van kwantitatieve resultaten.





## Hoe een focusgroep organiseren?

### **STAP 1: Baken het onderwerp af**

### **STAP 2: Selecteer de deelnemers**

Maak een duidelijke omschrijving van de onderzoekspopulatie. Bedenk vervolgens hoe je de steekproef zal trekken. Een goede manier om een focusgroep samen te stellen is het doelgericht selecteren van respondenten op basis van een aantal kenmerken. Het belangrijkste is dat de mensen zich goed en veilig voelen in de groep. Potentieel storende elementen (te negatief, te dominant) moet je weren uit de groep. Anderzijds moeten deelnemers genoeg ervaring met en kennis van het onderwerp hebben. Een focusgroep voor niet-gebruikers van een product, is vaak zeer moeilijk op gang te krijgen. Een steekproef is volledig wanneer de theoretische saturatie bereikt is. Dit wil zeggen dat:

- er geen nieuwe relevante data bijkomen
- alle dimensies en variaties bevraagd en beantwoord werden
- alle relaties duidelijk en gevalideerd zijn.

De grootte van een focusgroep is belangrijk. Optimaal is tussen 6 en 10 deelnemers. Het aantal groepen varieert het best tussen 2 en 5 (totdat de theoretische saturatie is bereikt). Het aantal opdrijven is meestal een verspilling van tijd en geld.

### **STAP 3: Zorg voor praktische aspecten**

Zorg voor een moderator en verslaggever. De moderator brengt vragen aan en stuurt het proces. Vaardigheden van een goede moderator: gevoelig, inzicht, empathie, analytisch, luistervaardig, interesse, humor en uitstekende interview- en luistertechnieken kennen. Kies een geschikte datum en locatie en zorg voor drank en een hapje. De verslaggever neemt zo letterlijk mogelijk nota van de gesprekken.

### **STAP 4: Stuur de uitnodiging**

Stuur alle deelnemers een persoonlijke uitnodiging en stuur een week vooraf een bevestiging. Nodig steeds meer deelnemers uit dan je werkelijk nodig hebt. Vermeld in de uitnodiging het doel van de focusgroep, het onderwerp, de duur, een wegbeschrijving...

## **STAP 5: Bereid de focusgroep inhoudelijk voor**

De vragen die gesteld worden bepalen voor een groot deel het succes van het onderzoek. De handleiding voor het gesprek tijdens de focusgroep, ook wel interviewgids genoemd, moet zorgvuldig worden voorbereid.

In de inleiding leg je het doel en de spelregels van de focusgroep uit. Zorg voor een eerste vraag die dienst doet als opwarmer en die beantwoord moet worden door alle deelnemers. Voorzie een aantal introductievragen om het centrale onderwerp te introduceren en het gesprek op gang te krijgen (bv. met welk bekend personage kun je je organisatie vergelijken). De sleutelvragen zijn de vragen die centraal staan in je onderzoek. Afrondende vragen brengen de discussie tot een einde. Zorg ervoor dat de vragen elkaar logisch opvolgen.

Er zijn verschillende technieken die je kan gebruiken:

- Brainstormen
- Beoordelvragen: een aantal uitspraken laten schalen (waar – niet-waar, ...)
- Keuzes forceren: bv. Stel je bent directeur van de organisatie, welke 2 beslissingen zou je direct nemen?
- Foto's sorteren: bv. Welk personage kun je vergelijken met...
- Een zin laten vervolledigen: bv. Ik ben vader geworden omdat...
- Analogieën laten maken: bv. Als je organisatie een dier zou zijn, welk dier zou dat zijn en waarom?
- Fantasieën: bv. Stel je zit op een zonnig terras...
- ...

Bereid een template voor het verslag voor zodat de verslaggever gemakkelijk en snel kan noteren.

## **STAP 6: Bereid het lokaal en het materiaal voor**





## **STAP 7: Begeleid de focusgroep**

De focusgroep start al voor de eerste vraag wordt gesteld, vanaf het ogenblik dat de deelnemers binnenkomen.

- Verwelkom de deelnemers en zorg voor een informele sfeer in de groep
- Stel jezelf en de verslaggever voor
- Plaats de focusgroep in de context van het onderzoek
- Preciseer de spelregels
- Verzeker de privacy
- Laat de deelnemers zich voorstellen en hun naam op een naamkaartje schrijven.

De gespreksleider leidt het verloop van de focusgroep in goede banen terwijl de verslaggever discreet zo letterlijk mogelijk noteert wat er gezegd wordt. Er kan ook voor gekozen worden om de gesprekken op te nemen.

## **STAP 8: Bedank de deelnemers**

Bedank de deelnemers op het einde van de focusgroep voor hun medewerking. Geef eventueel een attentie en stuur achteraf een bedankmail waarin je toelicht wat er met de resultaten zal gebeuren.

## **STAP 9: Werk het verslag af**

## **STAP 10: Communiceer over de resultaten van het onderzoek**

### **Valkuilen**

- De techniek van focusgroepen wordt te pas en te onpas gebruikt. Ook als goedkoop alternatief voor survey.
- Ga niet op zoek naar statistische relevantie. Dit is niet de bedoeling van een focusgroep.



### 2.3.3. Testpanels

Een testpanel gebruik je om vooraf na te gaan of een communicatieactie haar doel zal bereiken. Deze methode wordt vooral vooraf gebruikt als pre-test van nieuw communicatiemateriaal zoals een radio- of televisiespot, een affiche, een logo, een campagnebeeld...

Het is een eenvoudige methode die je zelf kan uitvoeren. Het volstaat om het nieuwe communicatiemateriaal voor te leggen aan een beperkt staal van de doelgroep. Je kan dit doen aan de hand van interviews of focusgroepen.

### 2.3.4. Observeren

Een observatie is een kwalitatieve evaluatiemethode die bestaat uit het waarnemen van reacties en/of gedrag van deelnemers aan een communicatieactie zoals een evenement, of de manier waarop een doelgroep bv. een website gebruikt. Soms is de observator een *mystery guest* die als een gewone burger proefondervindelijk nagaat hoe bv. telefonische oproepen worden beantwoord.

Met *mystery calls* kan je de telefonische bereikbaarheid objectief evalueren. *Mystery calls* worden bij voorkeur door gespecialiseerde firma's uitgevoerd. Die vragen de enquêteurs om een bepaald aantal telefoongesprekken te voeren om het volgende vast te stellen: de gemiddelde wachttijd, per dag en per onderdeel van de dag, de kwaliteit van het antwoord, de manier waarop de medewerker zich voorstelt en zijn vriendelijkheid.

Voor meer informatie: [COMM Collection, Nr. 26 Aanbevelingen voor een kwaliteitsvolle telefonische bereikbaarheid, p 12-16.](#)



### 3. Welke methode wanneer gebruiken?

		Welke evaluatiemethode gebruiken....									
... bij deze communicatie-actie?	Desk reserch	Zelfevaluatie	Inhoudsanalyse	(Online) telling	Online: leesbaarheid	Online: monitoring	Enquête	Interview	Focusgroep	Observatie	Test panel
Telefoon											
E-mail/e-letter											
Publicatie											
Affiche/flyer											
Website/intranet											
Video/audio											
Social media											
Pers											
Evenement/beurs											
Campagne/project											

## Voorbeeld 1: Evaluatie personeelsmagazine

Je wil graag je personeelsmagazine evalueren. Je kan daarvoor een beroep doen op verschillende evaluatiemethodes of een combinatie van methodes.

Fedra werd in 2001 het personeelsmagazine voor de federale ambtenaar. Het bestaat sinds eind 2013 enkel nog in de vorm van een e-letter en een website ([www.fedra.belgium.be](http://www.fedra.belgium.be)) en het blijft evolueren. Fedra heeft een unieke plaats in de communicatie met de federale ambtenaar: het is het enige kanaal dat een bindende en sociale doelstelling heeft naar alle federale medewerkers over de verschillende organisaties heen. Het kanaal wordt continu geëvalueerd en de koers wordt zo nodig aangepast. Bij de evaluatie van Fedra staan 3 onderzoeksvragen centraal:

### 1. Bereikt Fedra de doelgroep, nl. alle federale ambtenaren?

Om het bereik te evalueren wordt via Google Analytics maandelijks het aantal bezoekers en bezoeken van [www.fedra.belgium.be](http://www.fedra.belgium.be) opgevolgd. Ook het aantal verzonden e-mails wordt maandelijks opgevolgd. Deze gegevens staan ter beschikking op [Fedweb](#). Deze cijfers worden aangevuld met de resultaten van een online enquête en focusgroepen (mei 2013).


- **92%** van de federale ambtenaren **kent Fedra**.
- **84 %** zegt **toegang** te hebben **tot de website** van Fedra op het werk (11% weet het niet)
- **42%** bezoekt de website van Fedra nooit (in 2010 was dit nog 66%)

Een samenvatting van de resultaten van de enquête vind je op [Fedweb](#).

### 2. Behaalt Fedra de doelstellingen?

Fedra heeft 4 vooropgestelde doelstellingen:

- Fedra informeert: vertelt het verhaal achter de regelgeving
- Fedra verbindt: brengt federale ambtenaren van verschillende organisaties dichterbij elkaar
- Fedra kleurt: laat verschillende meningen aan bod komen
- Fedra verrast: brengt humor, weetjes...



Of de doelstellingen bereikt worden, achterhalen we aan de hand van een online enquête. Daaruit blijkt dat de eerste doelstelling, nl. informeren, behaald wordt. Bij de andere doelstellingen is er verbetering mogelijk. Fedra verbindt mensen maar er is zeker nog groeimarge. Fedra verrast de lezer echter niet en brengt ook niet genoeg verschillende meningen. Fedra krijgt de opmerking dat het een *goed-nieuws-show* is.

### **3. Wat kost Fedra?**

De evolutie van de uitgaven voor Fedra wordt jaarlijks opgevolgd. Het budget voor Fedra neemt jaarlijks af.

## **Voorbeeld 2: Imagometing**

Je wil graag het imago van je organisatie meten. Afhankelijk van je budget, kan je op verschillende manieren te werk gaan. Je kan verschillende onderdelen of een combinatie ervan bevragen.

In 2013 heeft de FOD Financiën een imagometing laten uitvoeren. Deze imagometing werd uitgevoerd door een extern bureau en bestond uit drie onderdelen: merkimago, logokennis en communicatie.

### **1. Merkimago**

Dit onderdeel peilt naar hoe de FOD Financiën gepercipieerd wordt. Naambekendheid is hierin ook opgenomen.

Een aantal mogelijke vragen: *Welke waarden straalt de FOD Financiën uit? Is de FOD Financiën oubollig? Is de FOD Financiën klantgericht, transparant? Kent u de FOD Financiën?*

Naambekendheid kan je ook benchmarken met gelijkaardige organisaties.

## 2. Logokennis

De algemene bekendheid van het logo van de FOD Financiën.

Mogelijke vragen: *Had u dit logo al eerder gezien? Kunt u aanduiden in welke mate u de volgende aspecten (plaats van de naam van de dienst, lettertype, ontwerp, vorm van de afbeelding,...) met betrekking tot dit logo goed of slecht vindt? Het logo is saai, trekt de aandacht, is origineel,...*

## 3. Communicatie

In dit onderdeel wordt niet alleen gemeten hoe de communicatie gepercipieerd wordt, maar wordt ook het gedrag en de attitude van de medewerkers onderzocht.

Mogelijke vragen: *Wat is de impact van de externe communicatie van de FOD Financiën? Wordt er samenhang gepercipieerd in de corporate communicatie? Is deze communicatie aangepast aan de verschillende doelgroepen? Hoe ervaart u het persoonlijk contact met een medewerker van de FOD Financiën?*

## Tips en tricks

### 1. Voorbereiding

- Doe aan deskresearch. Monitor wat er in de pers en op sociale media over je organisatie verschijnt. Ga na hoeveel keer je organisatie positief en negatief in de media verschijnt. Dit geeft je al een globaal idee over hoe je organisatie door de buitenwereld gezien wordt.
- Bij welke doelgroepen wil ik het imago bevragen?
- Wat wil ik doen met de resultaten?
- Hoeveel budget wil/kan ik eraan besteden
- Neem contact op met gelijkaardige organisaties die al een imagometing hebben uitgevoerd en deel ervaringen.



## 2. Uitvoering meting door een extern bureau

- Stel een bestek op. Maak hierin duidelijk wat je onderzoeksvragen zijn. Geef aan bij welke doelgroepen het onderzoek moet worden uitgevoerd.
- Hou rekening met de aanbestedingsprocedures. Aan deze procedures zijn er wettelijke termijnen verbonden, dus het duurt wel even voor je resultaten hebt.
- Kijk eens of je geen voorbeelden van bestekken vindt.
- Maak duidelijke afspraken met het extern bureau. Wie doet wat? Welke termijnen? Wat is het resultaat? Wat zijn de aanbevelingen?

## 3. Vertaal de resultaten in een actieplan

- Wat ga je doen met de resultaten?
- Hoe ga je erover communiceren?
- Welke punten ga je aanpakken en hoe?

## 4. Doe een nieuwe meting

- Herhaal je onderzoek bij dezelfde doelgroep(en)
- Vergelijk de resultaten
- Communiceer erover
- Voer acties uit waar nodig
- Laat een pauze van ongeveer twee jaar tussen beide metingen

Heb je zelf ook een voorbeeld van een communicatie-actie die je evalueerde? Deel het op de COMMnet-KMnet LinkedIn groep:

<http://tinyurl.com/6k7s4t8>

## 4. Bibliografie

Adary, A. Volatier, B. (2012) Evaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité, 240p.

Baarda, D.B. en de Goede M.P.M. (2000) Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen: praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews, EPN, Groningen, 146 p.

Billiet, J. en Waege, H. (2011) Een samenleving onderzocht: methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, De Boeck, Antwerpen, 390 p.

De Laet M., Offermans P, Toye P. (2004) Marktonderzoek, De Boeck, Antwerpen.

Jados L. (2011) Bonnes pratiques de communication, 160p.

Goubin E. ea. (2011) Onderzoek in de praktijk. Een gids voor praktijkgericht onderzoek, 168p.

Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg CBO, Handleiding focusgroepen, sept 2004

<http://www.communicerenmetarmen.be/sites/default/files/HandleidingFocusgroepenCBO200409.pdf>

Mortelmans D. (2013) Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden, 568p.

Pol, B. en Swankhuisen, C. (2013) Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Bussum: Coutinho, p. 153. –

Van Bogaert, M (2013). Met woorden verleiden, Lannoo, 262p.

Wester F. (2006) Inhoudsanalyse: theorie en praktijk, Kluwer, 270p.

Wikipedia (2014), Kwaliteitscirkel van Deming,

[http://www.nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteitscirkel\\_van\\_Deming#mediaviewer/Bestand:Demingkwaliteitscirkel.png](http://www.nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteitscirkel_van_Deming#mediaviewer/Bestand:Demingkwaliteitscirkel.png)





## **COMM Collections:**

- Nr. 12 Het communicatieplan van een project opstellen, p 17
- Nr. 16 Hoe en waarom een evenement organiseren, p 30-31
- Nr. 21 Richtlijnen bij het gebruik van sociale media, p 16
- Nr. 23 Omgaan met de pers, p 70 - 75
- Nr. 24 Employer branding en rekruteringscommunicatie, p 41-42;  
p 63-64
- Nr. 26 Aanbevelingen voor een kwaliteitsvolle telefonische  
bereikbaarheid, p 12-16









## FOD Kanselarij van de Eerste Minister

Algemene Directie Externe Communicatie  
Wetstraat 16  
1000 Brussel  
Tel.: 02/501.02.11  
E-mail: [externecommunicatie@belgium.fed.be](mailto:externecommunicatie@belgium.fed.be)  
[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

## FOD Personeel en Organisatie

Directoraat-generaal Organisatie en Personeelsontwikkeling  
Wetstraat 51  
1040 Brussel  
Tel.: 02/790.58.00  
E-mail: [info@p-o.belgium.be](mailto:info@p-o.belgium.be)  
[www.p-o.belgium.be](http://www.p-o.belgium.be)



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Verantwoordelijke uitgever: Marc Van Hemelrijck • Wetstraat 51 • 1040 Brussel  
Wettelijk Depot: D/2014/7737/21  
September 2014