



De effectiviteit van klantcommunicatie

Maart 2016

Onderzoek naar het huidige Content Marketing landschap

Mogelijk gemaakt door Logeion, Scripta Communicatie en MediaTest



Inleiding



Amsterdam, maart 2016

Geachte lezer,

Voor u ligt het rapport van het onderzoek dat MediaTest heeft uitgevoerd om inzicht te krijgen in het gebruik en de effectiviteit van verschillende communicatiemiddelen die door organisaties worden ingezet om betrokkenheid van klanten te vergroten.

MediaTest heeft dit onderzoek uitgevoerd middels een online kwantitatief onderzoek waaraan 1.210 respondenten deelnamen. Het gaat om bestaande klanten [of leden of donateurs] die langer dan één jaar klant zijn bij eenzelfde organisatie.

Wij hebben met veel enthousiasme aan dit onderzoek gewerkt. En we danken Logeion en Scripta Communicatie voor hun bijdrage. We vertrouwen er op dat de boeiende resultaten van dit onderzoek bruikbare handvatten opleveren voor marketeers, content makers en merkenbouwers.

Met vriendelijke groet,

Bart Kleijn
Client director MediaTest



LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



Inhoud

De effectiviteit van klantcommunicatie

Pagina

Management Summary

4

Aanbevelingen

10

Resultaten

1. Overzicht medialandschap

11

2. Effectiviteit communicatiemiddelen

20

3. Effectiviteit communicatiemiddelen per branche

31

4. Segmentatiemodel

40

Bijlage: Technische verantwoording

49

Management Summary [1]

MediaTest heeft het initiatief genomen voor een onderzoek waarin wordt ingezoomd op vrijwel alle print en digitale vormen van klantcommunicatie. Aan de orde komen; magazines (online en offline), emailnieuwsbrieven, websites, social media en mobiele applicaties.

Uniek is de mogelijkheid om de effectiviteit van de verschillende middelen te vergelijken en tegelijkertijd te kijken naar de effecten van de communicatie inzet van organisaties als geheel. Tot slot, zal worden gezocht naar verschillen tussen klanten/leden wat betreft de wijze waarmee zij met de verschillende communicatiemiddelen omgaan.

Voornaamste conclusies

De resultaten van het onderzoek leiden tot vier hoofdconclusies:

1. Print magazines behouden sterke positie binnen het digitaal gedomineerde medialandschap, maar ook digitale magazines kennen een hoge effectiviteit.
2. Vooral e-mailnieuwsbrieven hebben nog veel potentie.
3. Websites en mobiele apps blijven achter in effectiviteit.
4. Verschillende typen klanten/leden zijn te onderscheiden op basis van de wijze waarop zij met de middelen omgaan

Op de volgende pagina's lichten wij deze hoofdconclusies kort toe.

Eerder deed MediaTest in samenwerking met Logeion een onderzoek naar relatiebladen [2008]. Met dit nieuwe onderzoek focussen we op een breed scala aan communicatiemiddelen.

Steekproef:

- 1.210 klanten, leden/donateurs
 - 25% Goed doel
 - 25% Bank
 - 25% Zorgverzekeraar
 - 25% Supermarkt
- Geslacht:
 - 41% mannen
 - 59% vrouwen
- Leeftijd:
 - 34% 18 t/m 39 jaar
 - 33% 40 t/m 52 jaar
 - 33% 53 jaar en ouder

Management Summary [2]

1. Print magazines behouden sterke positie binnen het digitaal gedomineerde medialandschap, maar ook digitale magazines blijken effectief

- Magazines hebben een relatief groot aandeel in het huidige Content Marketinglandschap. 1 op de drie respondenten komt in aanraking met een magazine van een organisatie. Slechts 10% van de respondenten komt met een digitaal magazine in aanraking.
- Een papieren magazine wordt over het algemeen intensiever gelezen dan een digitaal magazine. Dit verschilt echter per branche.
- Een papieren magazine wordt beter beoordeeld dan een digitaal magazine [7,5 tegenover 7,3].
- Het papieren magazine en het digitale magazine zijn beide in staat om een hoge mate van klanteducatie te bewerkstelligen. Klanteducatie staat direct in relatie met het beeld van en de betrokkenheid bij een organisatie.
- Over het algemeen ligt de effectiviteit van beide middelen ongeveer op hetzelfde niveau. Vanwege het lage percentage Nederlanders dat in aanraking komt met digitale magazines ligt de impact echter laag. De effectiviteit van [magazines] verschilt erg per branche.
- Effectiviteit van papieren magazines is minder afhankelijk van de doelgroep dan bij digitale magazines.

Management Summary [3]

2. Vooral e-mailnieuwsbrieven hebben nog veel potentie

- 39% van de respondenten komt in aanraking met e-mailnieuwsbrieven van een organisatie.
- E-mailnieuwsbrieven worden in vergelijking met [digitale] magazines iets minder intensief gelezen, maar blijken in staat een hoge mate van klanteducatie te bewerkstelligen.
- De waardering is erg belangrijk in de effectiviteit van een communicatiemiddel. Relatief gezien worden e-mailnieuwsbrieven laag beoordeeld met een 7,2.
- E-mailnieuwsbrieven kunnen een grotere impact hebben op beeld en betrokkenheid. Een groot aantal mensen komt in aanraking met het middel en het middel is van invloed op de klanteducatie. Op het moment ligt de effectiviteit echter 'slechts' op gemiddeld niveau. Alles wijst er op dat de lagere waardering de effectiviteit in de weg zit.

Management Summary [4]

3. Websites en mobiele apps blijven achter in effectiviteit.

- Mensen komen over het algemeen het meest in aanraking met de website van een organisatie [49%]. Weinig mensen komen in aanraking met een mobiele app van een organisatie [16%]. Alleen de bankensector scoort hier aanzienlijk hoger. Het gaat dan om een mobiel bankieren app.
- De waardering voor mobiele apps ligt wel heel hoog [7,7].
- Beide communicatiemiddelen dragen zeer weinig bij aan de klanteducatie. Dit is waarschijnlijk het geval omdat websites en apps grotendeels een instrumentele en in mindere mate een informerende functie hebben.
- De invloed van beide middelen is over het algemeen niet groot, maar vanwege het hoge gebruik van websites ligt de impact hiervan wel hoog. Apps zijn slechts binnen bepaalde branches effectief.

Management Summary [5]

4. Verschillende typen klanten/leden zijn te onderscheiden op basis van de wijze waarop zij met de middelen omgaan

- 5 verschillende groepen klanten zijn te onderscheiden: *Studenten, starters, gezinnen, empty nesters, bewuste ouderen*.
- Zij verschillen naast leeftijd op een aantal variabelen zoals bezit van smartphones en tablets, [online] media gebruik en loyaliteit ten aanzien van verschillende branches.
- De waardering van de communicatiemiddelen verschilt zeer per groep.
- Magazines hebben in vrijwel elke doelgroep effect op beeld en/of betrokkenheid, met uitzondering van gezinnen.
- Online media gebruik is niet voorspellend voor de effectiviteit van klantcommunicatie. Zo zijn studenten zeer intensief online actief, maar zijn magazines het enige medium dat significant effect heeft op hun betrokkenheid.
- Over het algemeen is de betrokkenheid binnen de goede doelen branche laag, alleen ouderen zijn hoog betrokken bij de goede doelen waarvan zij lid of donateur zijn.

Management Summary [6]

Mensen die hoog betrokken zijn bij en een positief beeld hebben van een bepaalde organisatie komen met meer communicatiemiddelen in aanraking, gebruiken deze middelen intensiever en waarderen de middelen hoger. Maar dit verband maakt het niet direct mogelijk om oorzakelijke uitspraken te doen. Het kan namelijk ook zo zijn dat hoog betrokken klanten meer open staan voor de verschillende communicatiemiddelen, deze intensiever gebruiken en hoger waarderen.

Om deze reden hebben wij de respondenten, vóórdat werd ingegaan op de afzonderlijke communicatiemiddelen gevraagd in hoeverre het beeld en de betrokkenheid bij de desbetreffende organisatie is veranderd in het afgelopen jaar. Vervolgens is voor elk van de afzonderlijke middelen, aan de respondenten gevraagd of zij zich dankzij dat middel een positiever beeld hebben gekregen van en/of hoger betrokken zijn geworden bij de organisatie.

Dat blijkt zo te zijn. Meer dan de helft (52%) van de klanten die aangeven meer betrokken te zijn geworden, geeft aan meer betrokken te zijn geworden dankzij een communicatiemiddel. Voor het beeld van de organisatie geldt dit zelfs voor 58%.

De meeste mensen die aangeven minder betrokken te zijn geworden geven aan dat deze verandering niet door communicatiemiddelen is veroorzaakt. Echter, als we kijken naar beeld dan is het voor websites oppassen, 28% van de mensen dat aangaf negatiever te zijn geworden, geeft aan dat dit dankzij de website negatiever zijn geworden.

Aanbevelingen

De resultaten van het onderzoek bieden handvatten om bewuster en gericht om te gaan met de inzet van verschillende communicatiemiddelen. De juiste middelen- en contentstrategie maken het mogelijk om het beeld positief te veranderen en de betrokkenheid van klanten te vergroten.

- De juiste content kan er voor zorgen dat klanten het idee hebben dat zij goed op de hoogte zijn van producten en services en ontwikkelingen binnen uw organisatie. Op deze manier verhoogt u de klanteducatie en daardoor de betrokkenheid van de klant.
- Overweeg de investering in een papieren magazine. Papieren magazines blijken (nog sterker dan in het onderzoek uit 2008) een effectief middel. Zowel op zichzelf als in combinatie met andere middelen.
- Besteed niet alleen aandacht aan de 'instrumentele waarde' van websites en mobiele apps maar zet sterker in op (ook) de 'informationele waarde'.
- De e-mail nieuwsbrief blijft het middel waar nog de meest groei is te behalen. Met name de waardering van e-mailnieuwsbrieven blijft achter.
- Digitale magazines bezitten veel interactieve mogelijkheden en mogelijkheden tot segmentatie en personificatie. De hoge effectiviteit maakt digitale magazines een goed middel in het verbeteren van het imago van de organisatie en het verhogen van de betrokkenheid. Ga op zoek naar een manier om het bereik van digitale magazines te vergroten om zo de impact groter te maken. Let wel op: digitale magazines sluiten niet bij iedere doelgroep aan.
- Een nauwkeurige analyse van de doelgroep is raadzaam. Bedenk welke groep met welke media in aanraking komt en bovenal welk medium het grootste effect kan bewerkstelligen binnen deze specifieke doelgroep. Actief online gebruik is geen voorspeller voor effectiviteit van digitale media; vaak blijkt ook bij de digitaal georiënteerde klanten juist een papieren magazine het gewenste effect te hebben.

1

Overzicht medialandschap



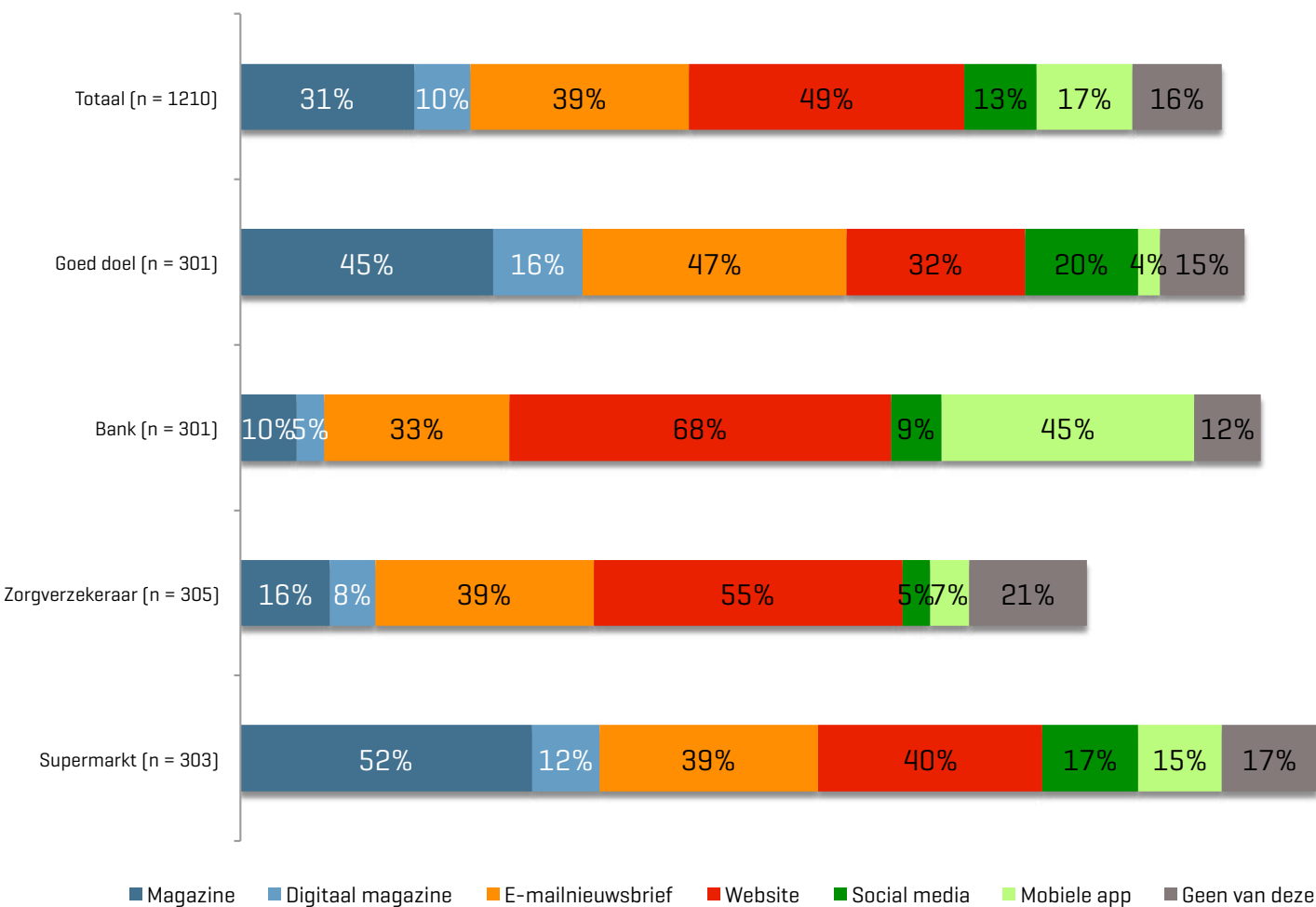
Customer-initiated en firm-initiated media

Binnen dit onderzoek zijn zowel **customer-initiated media** [websites, social media en mobiele apps] als **firm-initiated media** [magazines en e-mailnieuwsbrieven] meegenomen. Deze media worden zeer verschillend gebruikt door klanten. Het volgen van een bedrijf op social media of het downloaden van een mobiele app vereist een actie vanuit de klant, terwijl dit voor het ontvangen van magazines en e-mailnieuwsbrieven niet het geval is [Werner, Thomas & Kumar, 2005]. Customer-initiated media geven klanten de kans om zelf voor blootstelling aan bepaalde media te kiezen. Een organisatie zoekt hierbij zijn/haar klanten niet uit, maar klanten zoeken de specifieke organisatie op.

Het is belangrijk hiermee rekening te houden. Als we bijvoorbeeld kijken naar social media is hierbij de veronderstelling dat mensen die meer betrokken zijn eerder een organisatie volgen op social media dan mensen die dit niet doen. Hierdoor wordt het vaststellen van een oorzakelijk verband tussen de gebruikte middelen en het beeld van en de betrokkenheid bij een organisatie lastiger.



Klanten meest in aanraking met website; minst met digitale magazines



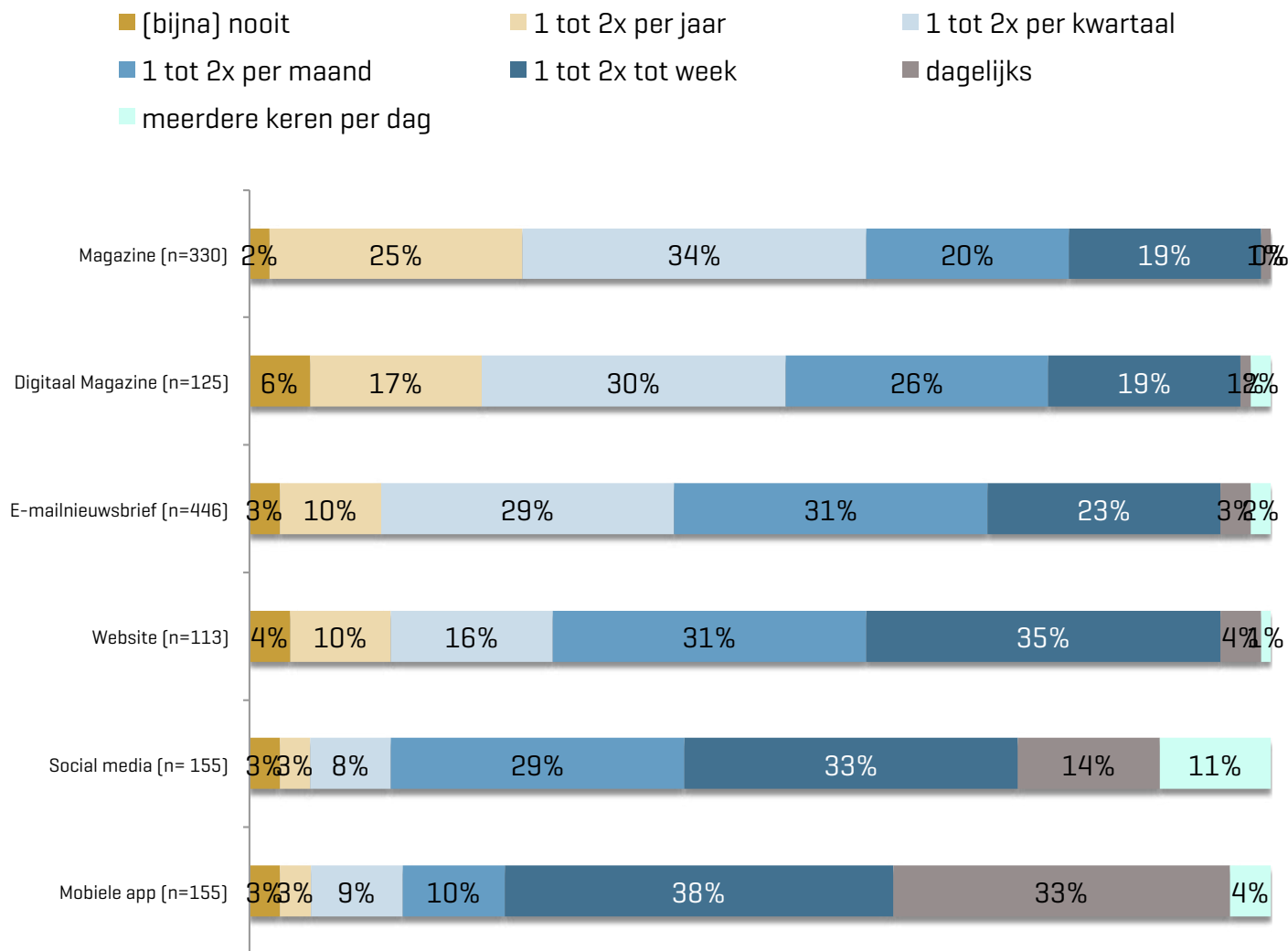
Over het algemeen komen mensen het meest in aanraking met websites [49%] van een bepaalde organisatie waarvan zij klant zijn, gevolgd door e-mailnieuwsbrieven [39%] en magazines [31%]. Mensen komen het minst in aanraking met digitale magazines [10%]. 84% geeft aan met 1 of meer middelen in aanraking te komen.

In de bankenbranche is het percentage dat aangeeft met 1 of meer middelen in aanraking te komen het grootst, namelijk 88%. Binnen de zorgbranche komt men het minst in aanraking met klantcommunicatie [79%]. Opvallend is daarnaast het relatief lage percentage websitebezoek binnen de goede doelenbranche.

NB. Binnen de bankenbranche is het grote percentage voor websites en mobiele apps voor een groot deel te wijden aan internet- en mobielbankieren.

Figuur 1. Met welke communicatiemiddelen komt u in aanraking? (n=1.210)

Frequentie middelen logischerwijs verschillend



Figuur 2. Hoe vaak komt u in aanraking met het communicatiemiddel?

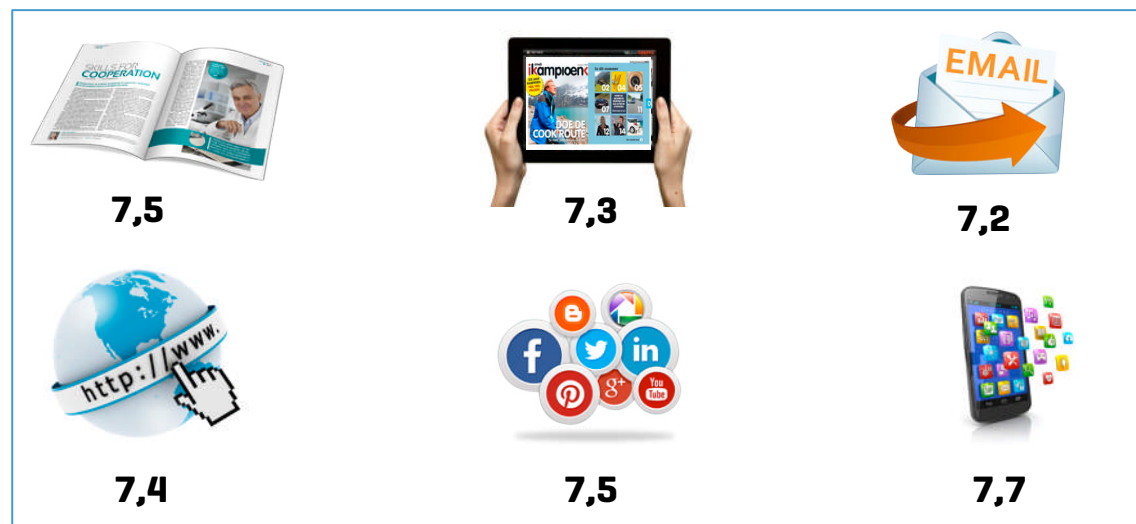
Aan degenen die aangaven met een van de middelen in aanraking te komen, is gevraagd naar de frequentie. De groep die in aanraking komt met organisaties op social media is vrij klein. Maar binnen deze groep ligt de frequentie het hoogst. Meer dan de helft [58%] van de social media-gebruikers, komt 1 keer per week of vaker in aanraking met de specifieke organisatie.

Ongeveer de helft komt in aanraking met de website van een organisatie. De frequentie ligt ook redelijk hoog: 71% komt 1 keer per maand of vaker in aanraking met de website.

Een papieren magazine en een digitaal magazine worden vrijwel even vaak gebruikt: veelal 1 keer per kwartaal of per maand.

Mensen uit de jongste leeftijdsgroep [18-39] komen over het algemeen vaker in aanraking met de verschillende communicatiemiddelen dan de mensen uit de oudere leeftijdsgroepen.

Waardering mobiele apps en magazines hoog



Figuur 3. Kunt u per middel uw oordeel geven (uitgedrukt in een rapportcijfer)?

	Gemiddeld rapportcijfer	Bank	Supermarkt	Zorgverzekeraar	Goed doel
Magazine	7,5	6,9	7,6	6,9	7,7
Digitaal magazine	7,3	7,1	7,6	6,4	7,6
E-mailnieuwsbrief	7,2	6,5	7,4	7,4	7,6
Website	7,4	7,3	7,4	7,2	7,7
Social media	7,4	7,2	7,2	7,1	7,8
Mobiele app	7,7	7,7	7,5	7,5	8

Tabel 1. Waardering per middel gesplitst in de verschillende branches.

De communicatiemiddelen worden goed beoordeeld. Mobiele apps worden het best beoordeeld [7,7], gevolgd door magazines [7,5]. E-mailnieuwsbrieven worden relatief laag beoordeeld [7,2].

Leeftijd blijkt een belangrijke rol te spelen. Zo worden digitale magazines [7,7 tegenover 7,0] en mobiele app [7,8 tegenover 7,2] beter beoordeeld door jongere respondenten dan de oudste. E-mailnieuwsbrieven worden het beste ontvangen door de oudste respondenten [7,4 tegenover 6,8].

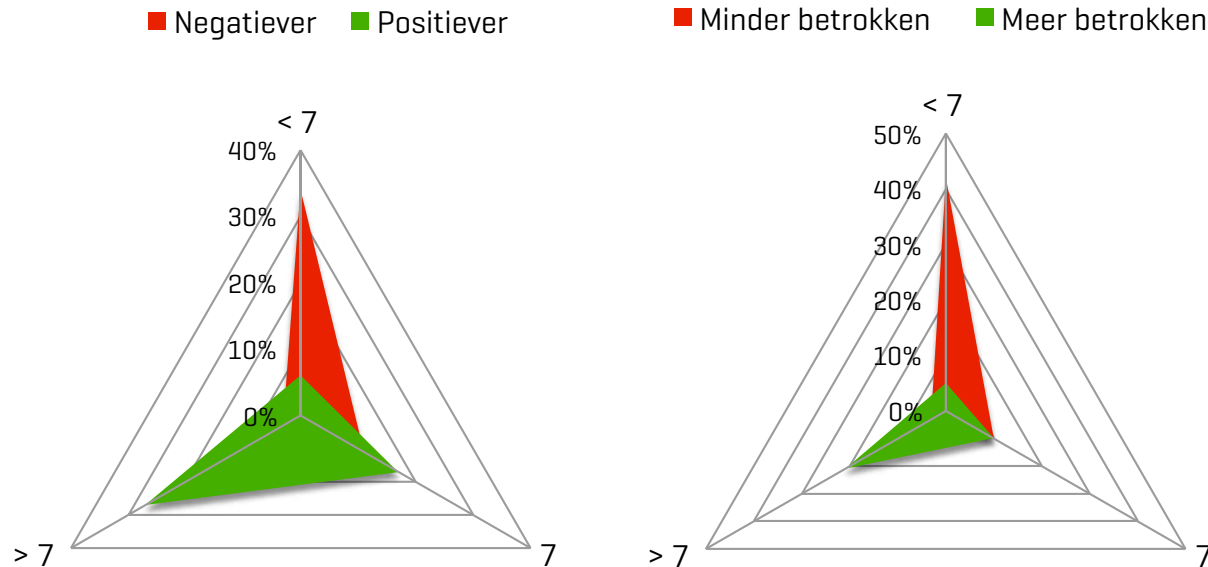
Het is interessant om te kijken naar de verschillen tussen de vier branches. Middelen in de zorg- en bankenbranche worden minder goed gewaardeerd. Dit komt vooral door een bestaande negatievere houding tegenover organisaties in deze branches. Rood geeft het middel aan dat het minst wordt beoordeeld. Groen het middel dat het best wordt beoordeeld binnen een bepaalde branche.

Waardering van communicatiemix zeer belangrijke factor in effectiviteit

De waardering voor de totale communicatiemix van een organisatie is belangrijk wanneer wordt gekeken naar het beeld van en de betrokkenheid bij een organisatie.

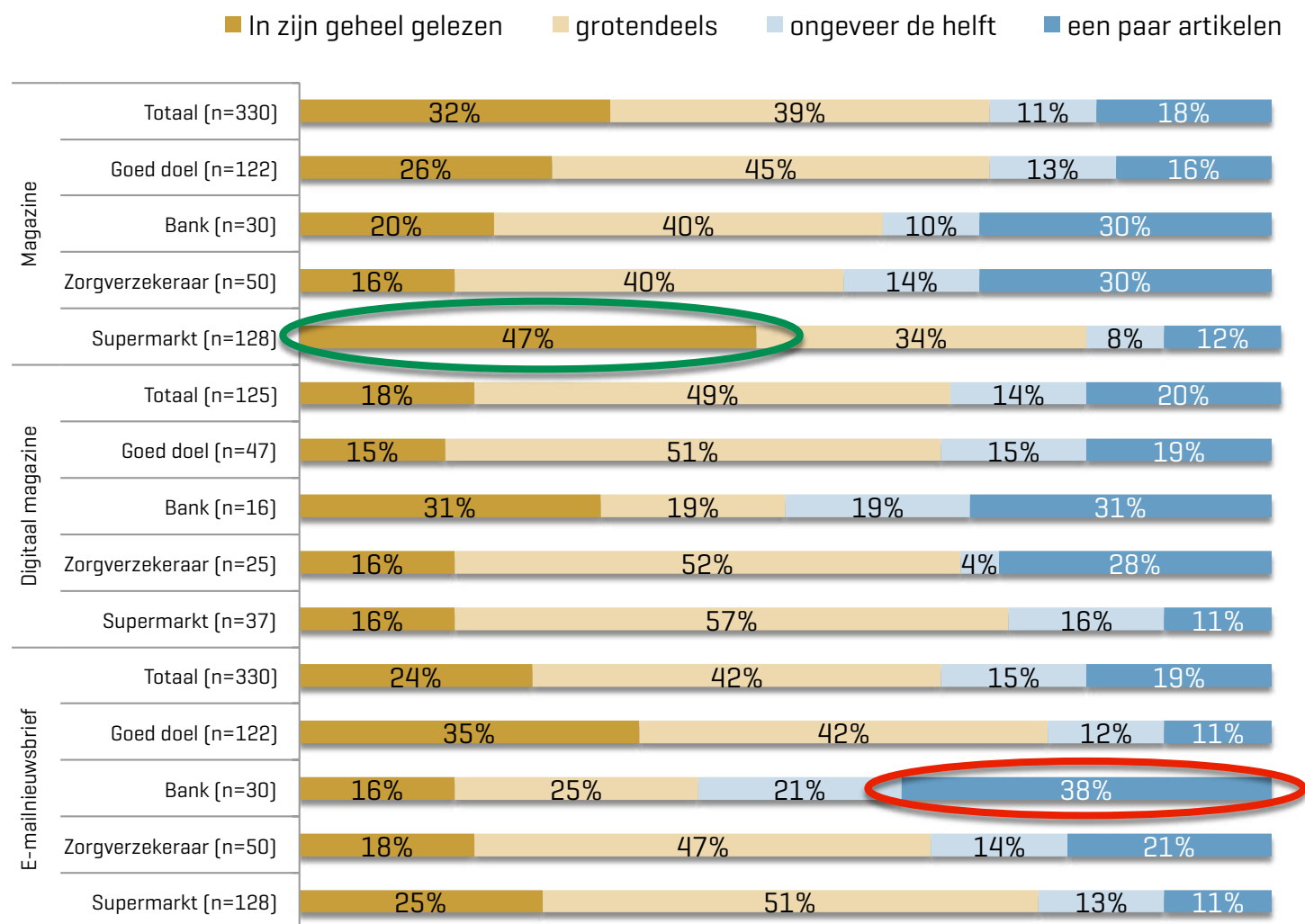
In dit onderzoek komt naar voren dat respondenten die de totale communicatiemix beoordelen met een gemiddeld cijfer hoger dan een 7 over het algemeen aangeven positiever en meer betrokken te zijn geworden. Respondenten die de communicatiemix laag beoordelen (gemiddeld lager dan een 7) zijn vaker negatiever en minder betrokken geworden.

Het wel of niet in aanraking komen met een website of mobiele app heeft geen invloed op de waardering van totale communicatiemix van de organisatie.



Figuur 4. Waardering totale communicatiemix in verband met het beeld en de betrokkenheid

Papieren magazine meest intensief gelezen



Van de communicatiemiddelen die men kan lezen of inzien wordt het magazine het meest intensief gelezen. 82% geeft aan een magazine **grotendeels of in zijn geheel** te lezen. De verschillen tussen de middelen zijn echter klein. Dit is verrassend, aangezien de verwachting was dat digitale media minder intensief zou worden gelezen.

Als specifiek wordt gekeken naar respondenten die het medium **in zijn geheel** lezen, doet een magazine het beter dan een digitaal magazine of e-mailnieuwsbrief [32% tegenover 18% en 24%].

Verder is een aantal duidelijke verschillen zichtbaar. Een emailnieuwsbrief binnen de bankenbranche wordt bijvoorbeeld veel minder intensief gelezen. Een magazine wordt opvallend intensief gelezen in de supermarktenbranche.

Figuur 5. Kunt u per middel aangeven hoe u deze doorgaans leest? (n=901)

Magazine intensiever gelezen en beter gewaardeerd dan in 2008

	Onderzoek 2015	Onderzoek 2008
Totaal	7,5	6,9
Goed doel	7,7	7,3
Bank	6,9	6,7
Zorgverzekeraar	6,9	6,8
Supermarkt	7,6	7,2

Tabel 2. Waardering klantcommunicatiemiddelen in 2015 en 2008

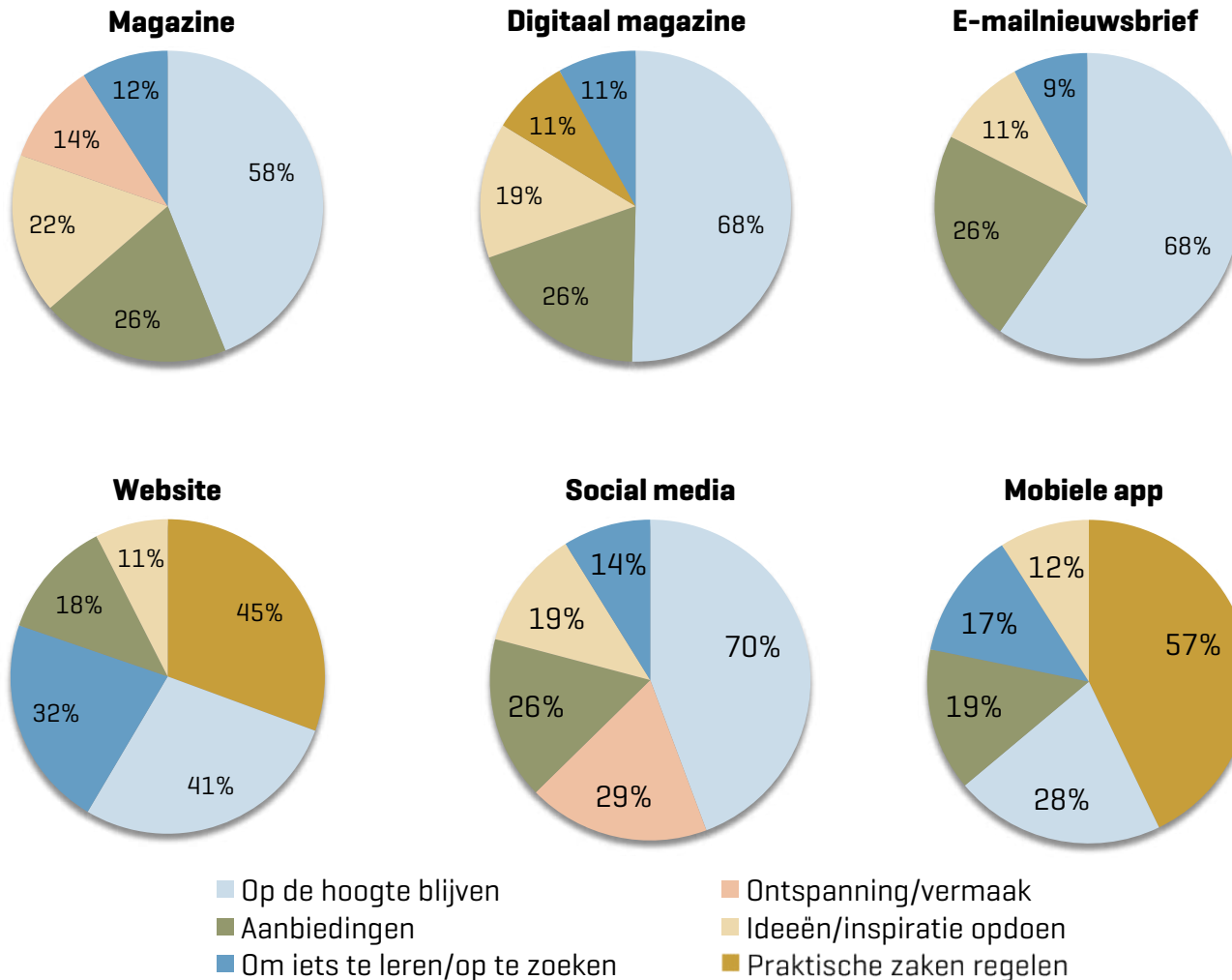
	Leest hele magazine (2015)	Leest hele magazine (2008)	Leest helft of meer magazine (2015)	Leest de helft of meer magazine (2008)
Goed doel	26%	24%	84%	76%
Bank	20%	20%	70%	75%
Zorgverzekeraar	16%	21%	70%	73%
Supermarkt	47%	36%	88%	83%

Tabel 3. Percentage dat aangeeft het hele magazine te lezen en percentage dat aangeeft helft of meer te lezen in 2015 en 2008.

De tabellen op deze pagina maken een vergelijking tussen het onderzoek naar relatiebladen in 2008 en het huidige onderzoek. Verrassende resultaten komen naar voren. Zo blijkt dat het papieren magazine in 2015 beter te worden beoordeeld dan in 2008 in alle branches.

Daarnaast worden magazines in de supermarkt- en goede doelenbranche intensiever gelezen dan in 2008. Magazines in de zorg- en bankenbranche worden juist minder intensief gelezen dan voorheen.

Digitaal magazine vrijwel voor dezelfde doelen gebruikt als papieren magazine



Het is niet verrassend dat de meeste communicatiemiddelen vooral worden gebruikt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in en rondom de organisatie. De uitschieter wat betreft praktische zaken regelen bij websites en mobiele apps duidt op veelvuldig gebruik van internet- en mobielbankieren.

Opvallend is dat zowel magazines als digitale magazines in dezelfde mate worden gebruikt om aanbiedingen op te zoeken. Ook worden digitale magazines in bijna dezelfde mate gebruikt om inspiratie of ideeën op te doen.

Figuur 6. Kunt u per middel aangeven met welk doel u doorgaans gebruik maakt van het middel?

2

Effectiviteit communicatiemiddelen



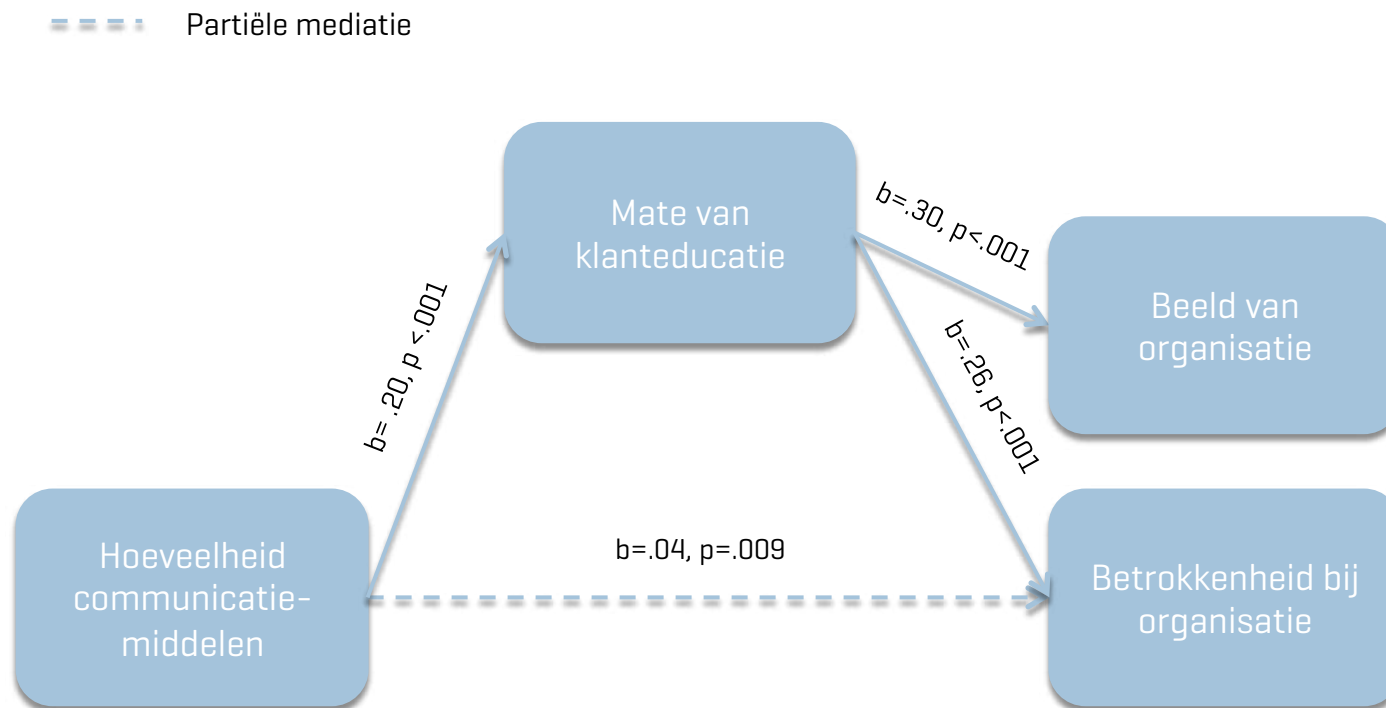
Klanteducatie, beeld en betrokkenheid

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn op basis van andere onderzoeken een aantal hypothesen opgesteld. Op basis van de **reciprocal action theory** zou het vergroten van het aantal klantcontactpunten een verandering in beeld en betrokkenheid teweeg kunnen brengen. Klanten zouden de vergrootte inzet kunnen zien als vergrootte investering in de relatie tussen de organisatie en klant. Daarnaast is het mogelijk dat door middel van de verhoogde communicatie inzet van de organisatie, de kennis van de klanten over bepaalde producten of diensten wordt vergroot. De opgedane kennis zorgt voor het versterken van het vertrouwen en toont dat de organisatie moeite steekt in de relatie.

Op deze manier zouden klanten ook sneller de neiging hebben om moeite in de relatie te steken en dit zou zich mogelijk uiten in een hogere mate van betrokkenheid en uiteindelijk het voortzetten van de relatie met de organisatie [Eisingerich & Bell, 2006; Godfrey, Seiders, & Voss, 2011; Kerkhof, 2011].



Schematische weergave relaties belangrijke variabelen



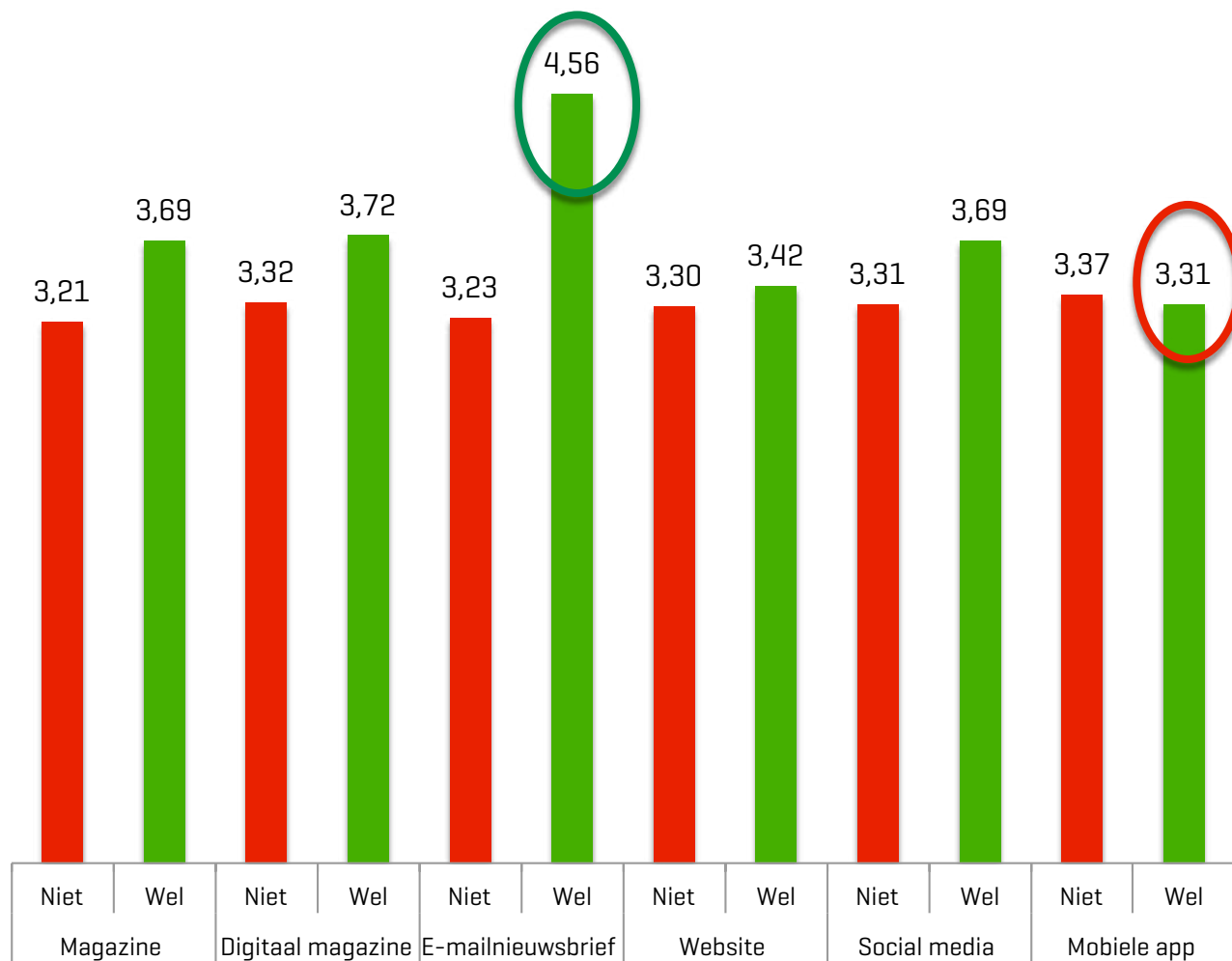
Figuur 7. De relaties tussen de belangrijkste variabelen schematisch weergegeven.

Een volledige mediatie is gevonden tussen de hoeveelheid communicatiemiddelen, klanteducatie en het **beeld van de organisatie**. Dit houdt in dat de invloed van de hoeveelheid communicatiemiddelen vervalt wanneer wordt gecontroleerd voor klanteducatie. Slechts een deel van de invloed van de hoeveelheid communicatiemiddelen op de **betrokkenheid** verdwijnt als wordt gecontroleerd voor klanteducatie.

De resultaten laten zien dat alleen het verhogen van de **hoeveelheid** communicatie niet voldoende is in het bewerkstelligen van een positiever beeld of hogere betrokkenheid. Het is van belang dat de media bijdraagt aan de **kennis** van de klanten.

Belangrijk! Dit model sluit de mogelijkheid tot wederkerige relaties niet uit. Het is bijvoorbeeld goed mogelijk dat de betrokkenheid bij een organisatie ook invloed heeft op het gebruik van de middelen.

Klanteducatie het hoogst door e-mailnieuwsbrieven



Zoals is te zien in het figuur op deze pagina zijn vooral e-mailnieuwsbrieven in staat om effecten op klanteducatie te bewerkstelligen. Ook [digitale] magazines en social media zijn hiertoe in staat.

Respondenten die in aanraking komen met een website of mobiele app hebben niet significant hogere klanteducatiescores dan respondenten die niet in aanraking zijn gekomen met deze middelen.

De lager klanteducatiescore wijst op een kleinere effectiviteit van websites en mobiele apps in het verbeteren van het beeld en het verhogen van de betrokkenheid.

Figuur 8. Klanteducatie gerelateerd aan het wel of niet in aanraking komen met een middel (n=1.210)

Verband tussen middelen waarmee mensen in aanraking komen en de verandering in beeld en betrokkenheid

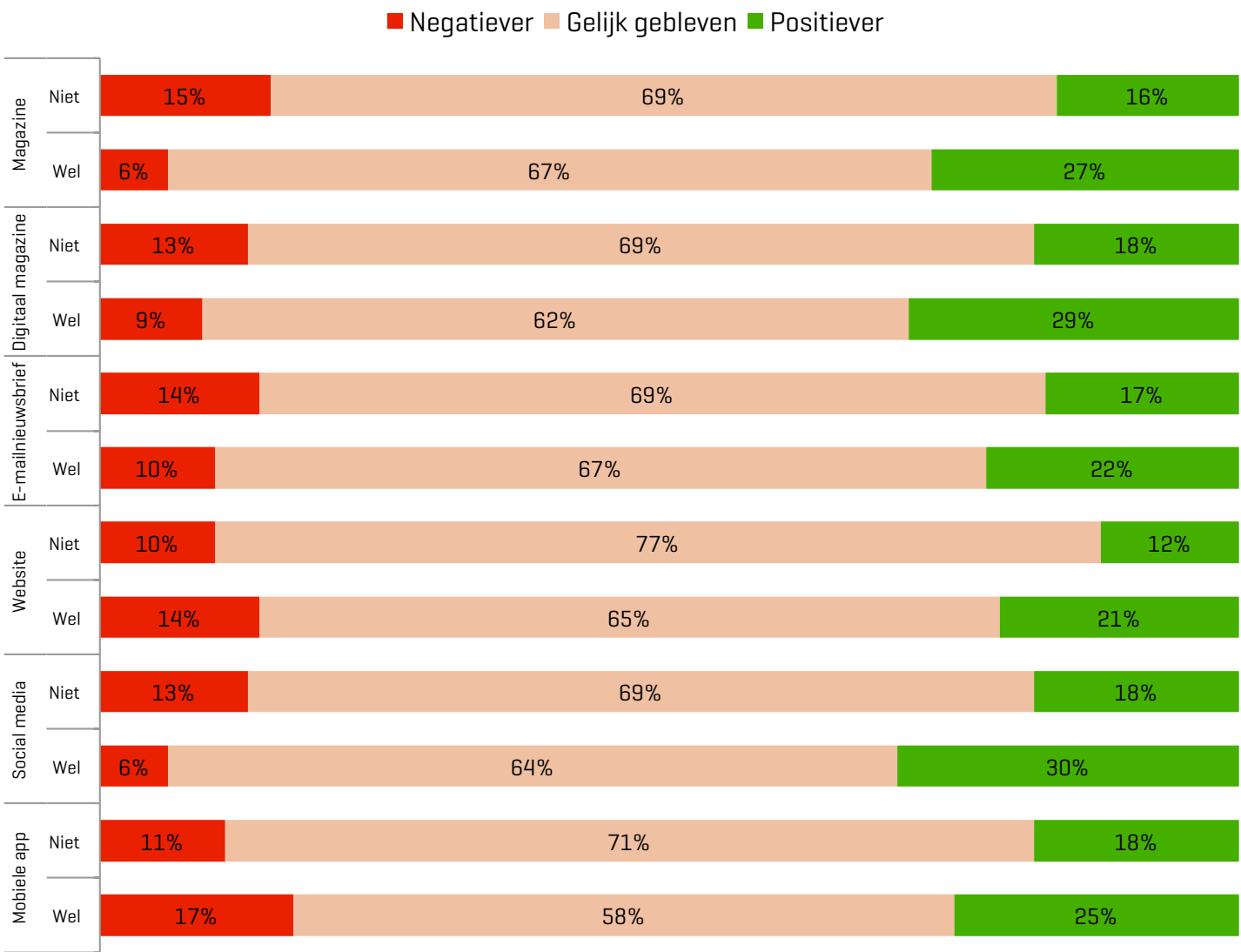
	Mag	Dig mag	E-mail	Web	SM	App
Negatiever	6%	9%	10%	14%	7%	17%
Gelijk gebleven	67%	67%	67%	65%	64%	59%
Positiever	27%	27%	23%	21%	30%	25%

Tabel 4. Verandering in **beeld** bij het in aanraking komen met een bepaald middel (n=1.210).

	Mag	Dig mag		Web	SM	App
Minder betrokken	7%	11%	11%	13%	8%	12%
Gelijk gebleven	73%	66%	72%	71%	63%	68%
Meer betrokken	20%	23%	17%	16%	29%	20%

Tabel 5. Verandering in **betrokkenheid** bij het in aanraking komen met een bepaald middel (n=1.210).

[Digitaal] magazine en social media dragen het meest bij aan een positief beeld en hogere betrokkenheid



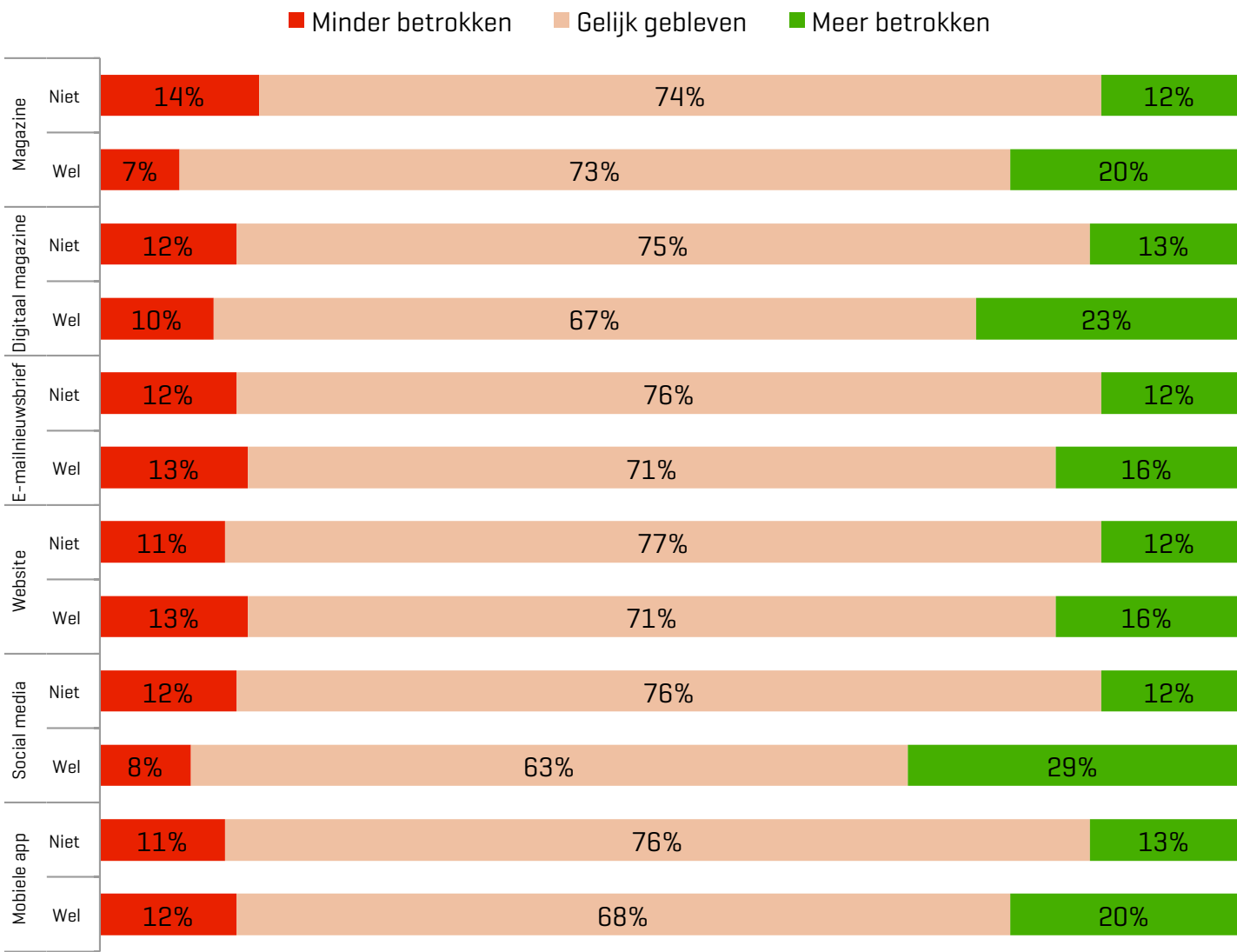
De figuren op deze en de volgende pagina bekijkt de resultaten op de vraag ‘is uw algemene beeld/uw betrokkenheid bij *organisatie* het afgelopen jaar veranderd?’ in het licht van de media waarmee mensen in aanraking zijn gekomen. Zo is te zien dat social media, digitale magazines en papieren magazines zorgen voor een significante verbetering in het beeld en de betrokkenheid.

18% van de mensen die niet in aanraking komen met organisaties op social media geven aan positiever te zijn geworden. Maar liefst 30% van de mensen die in aanraking komt met organisaties op social media, geeft aan positiever te zijn geworden [verschil: 12%].

De directe vraag ‘Kunt u per communicatiemiddel aangeven of het uw beeld van/uw betrokkenheid bij *organisatie* heeft veranderd?’ laat ongeveer dezelfde percentages zien. 30% geeft aan dat zij dankzij social media positiever zijn geworden.

Figuur 9. Al dan niet in aanraking komen met communicatiemiddel en verandering in **beeld** (n=1.210)

Invloed van e-mailnieuwsbrieven en website op beeld en betrokkenheid relatief klein



Het in aanraking komen met e-mailnieuwsbrieven en websites laten slechts een kleine positieve stijging zien in het beeld van en de betrokkenheid bij een organisatie.

Van de respondenten die aangaven niet in aanraking te komen met e-mailnieuwsbrieven geeft 12% aan meer betrokken te zijn geworden. Respondenten die wel in aanraking komen met emailnieuwsbrieven geven iets vaker aan meer betrokken te zijn geworden [16%].

Wat opvalt is dat de zelf-gerapporteerde effecten over het algemeen positiever zijn dan de resultaten in de figuren op deze en de vorige pagina. Zo geeft een groot percentage aan dat zij dankzij mobiele applicaties positiever [30%] en meer betrokken zijn geworden. [32%].

Figuur 10. Al dan niet in aanraking komen met communicatiemiddel en verandering in **betrokkenheid** (n=1.210)

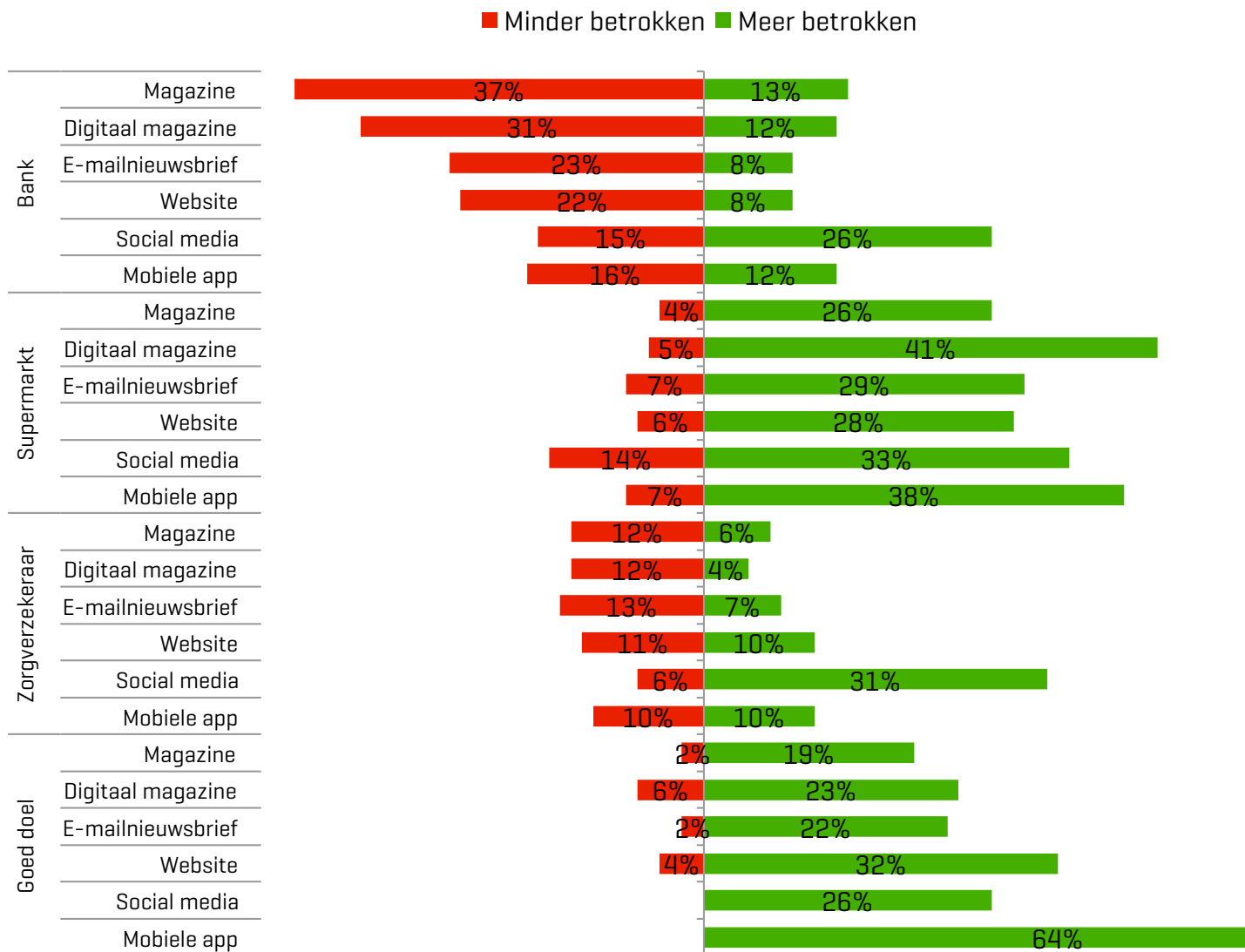
Over het algemeen negatiever over zorg- en bankenbranche



Binnen de zorg- en bankenbranche zijn respondenten over het algemeen het afgelopen jaar veel negatiever en minder betrokken geworden dan binnen de supermarkt- en goede doelenbranche. Vooral de bankenbranche heeft te kampen met een negatiever beeld en minder betrokken klanten ten opzichte van vorig jaar.

Figuur 11. Al dan niet in aanraking komen met communicatiemiddel en verandering in **beeld** per branche (n=1.210)

Relevante verschillen in effectiviteit middelen in verschillende branches



Figuur 12. Al dan niet in aanraking komen met communicatiemiddel en verandering in **betrokkenheid** per branche [n=1.210]

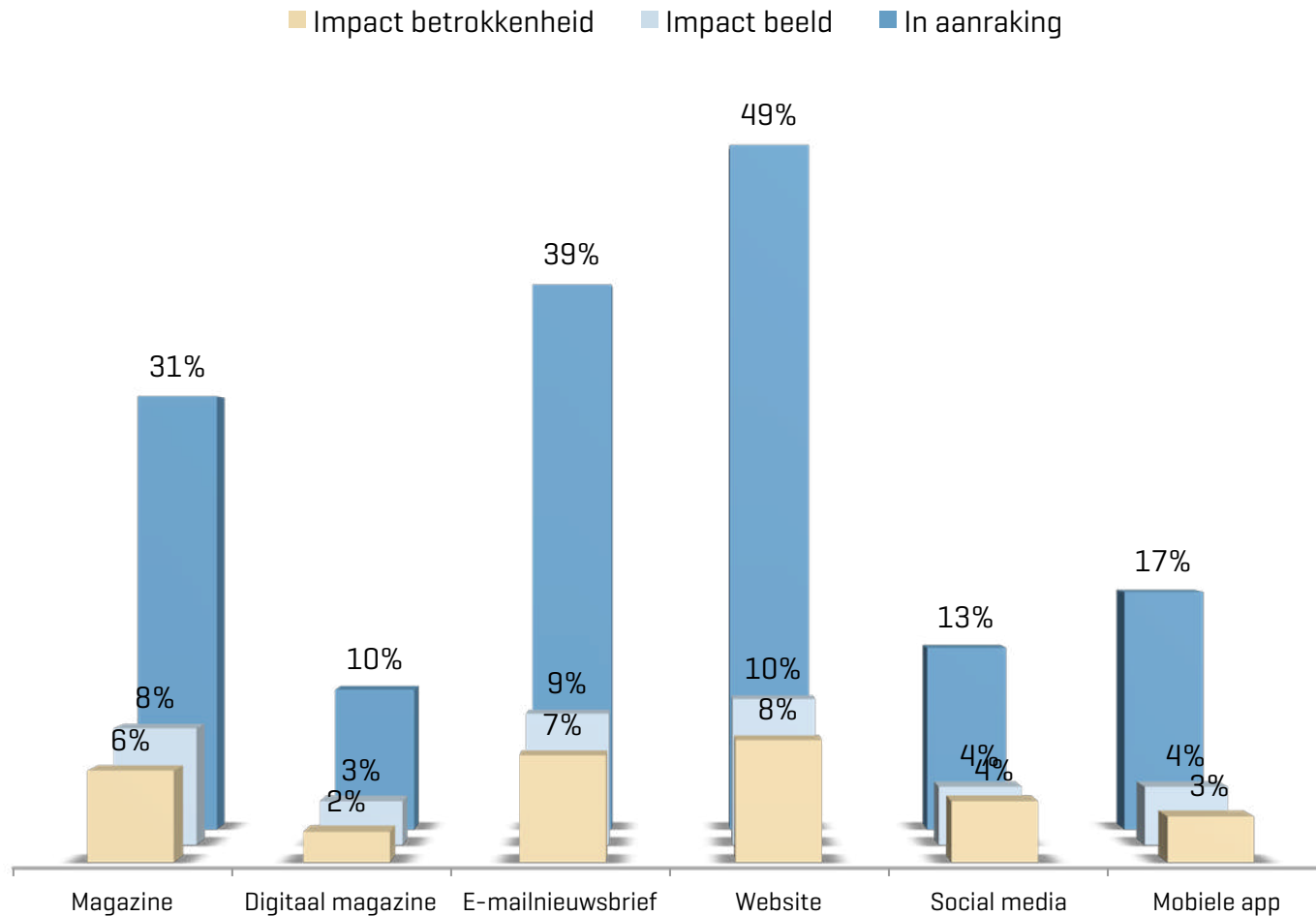
Impactscores

Om een gedetailleerd inzicht te krijgen in het effect van de verschillende middelen hebben we vervolgens in de analyse twee aspecten gecombineerd. Het gaat daarbij om:

- Het aantal personen dat in aanraking komt met het communicatiemiddel
- Het percentage personen dat aangaf het afgelopen jaar een positiever beeld van de organisatie te hebben gekregen/meer betrokken te zijn geworden bij de organisatie.

Het is goed mogelijk dat een communicatiemiddel waar maar weinig mensen mee in aanraking komen wel een groot effect heeft op hun betrokkenheid. Dit kan zorgen voor eenzelfde impactscore als een middel dat veel mensen bereikt, maar weinig effect heeft op de betrokkenheid.

Website, e-mailnieuwsbrieven en magazines grote impact



In de grafiek hiernaast combineren we de hoeveelheid mensen die het middel onder ogen krijgen en de mate waarin het middel de betrokkenheid beïnvloedt.

Bijvoorbeeld: 31% geeft aan in aanraking te komen met een magazine. Van deze mensen geeft 27% positiever te zijn geworden over de organisatie. $27\% \text{ van } 31\% = 8\%$. Dus op 8% van alle klanten heeft een magazine een positieve invloed op het beeld.

Zo zagen we eerder dat het effect van websites niet erg groot is, maar de impact desondanks aanzienlijk, vanwege het grote bereik.

E-mailnieuwsbrieven en magazines spelen ook een belangrijke rol in het beeld en de betrokkenheid bij een organisatie.

Figuur 13. Impactscore = aantal personen in aanraking met communicatiemiddel x % dat een positiever beeld heeft van/meer betrokken is bij de organisatie door het betreffende communicatiemiddel / totaal aantal deelnemers

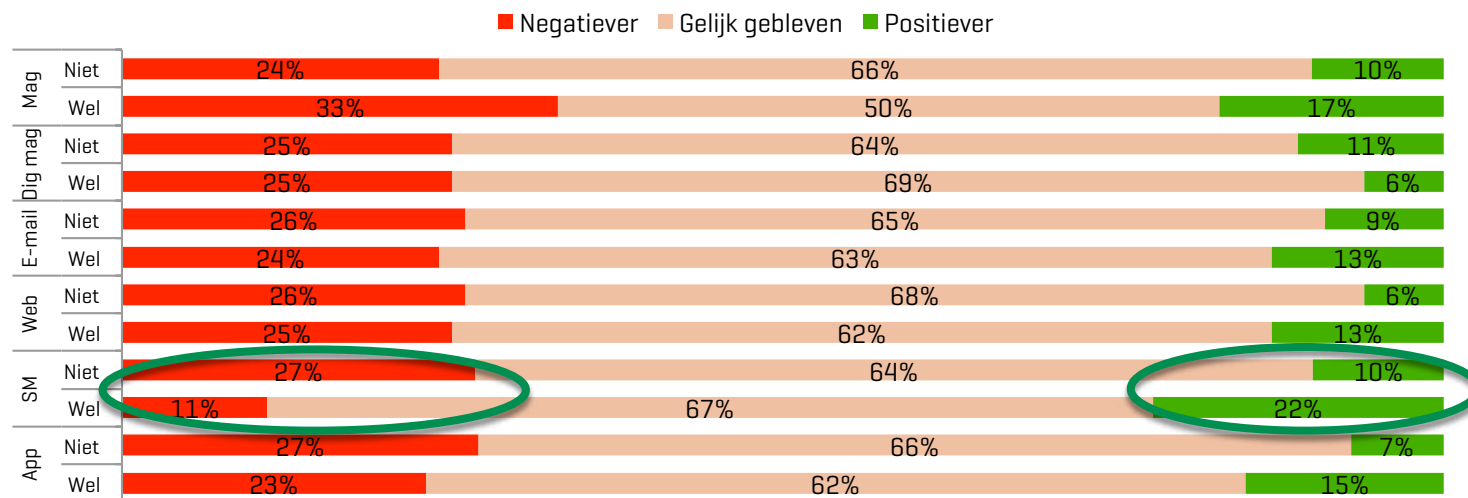
3

Effectiviteit communicatiemiddelen per branche

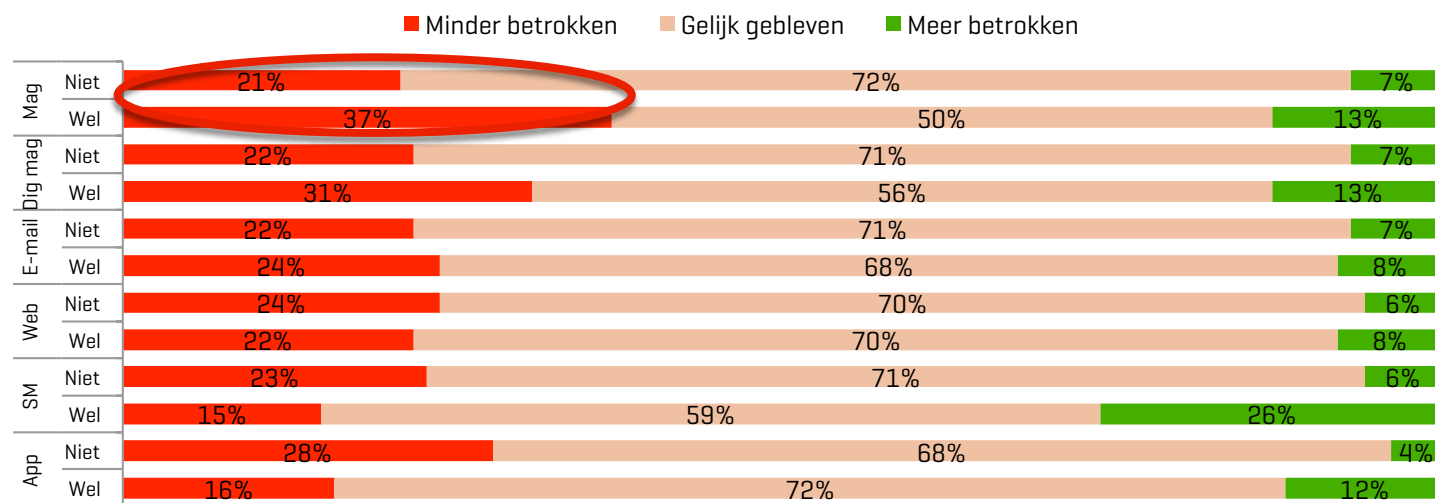


Social media en app meest effectief in bankenbranche

Bank



Figuur 14. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in beeld van bank (n=301)



Figuur 15. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in betrokkenheid bij bank (n=301)

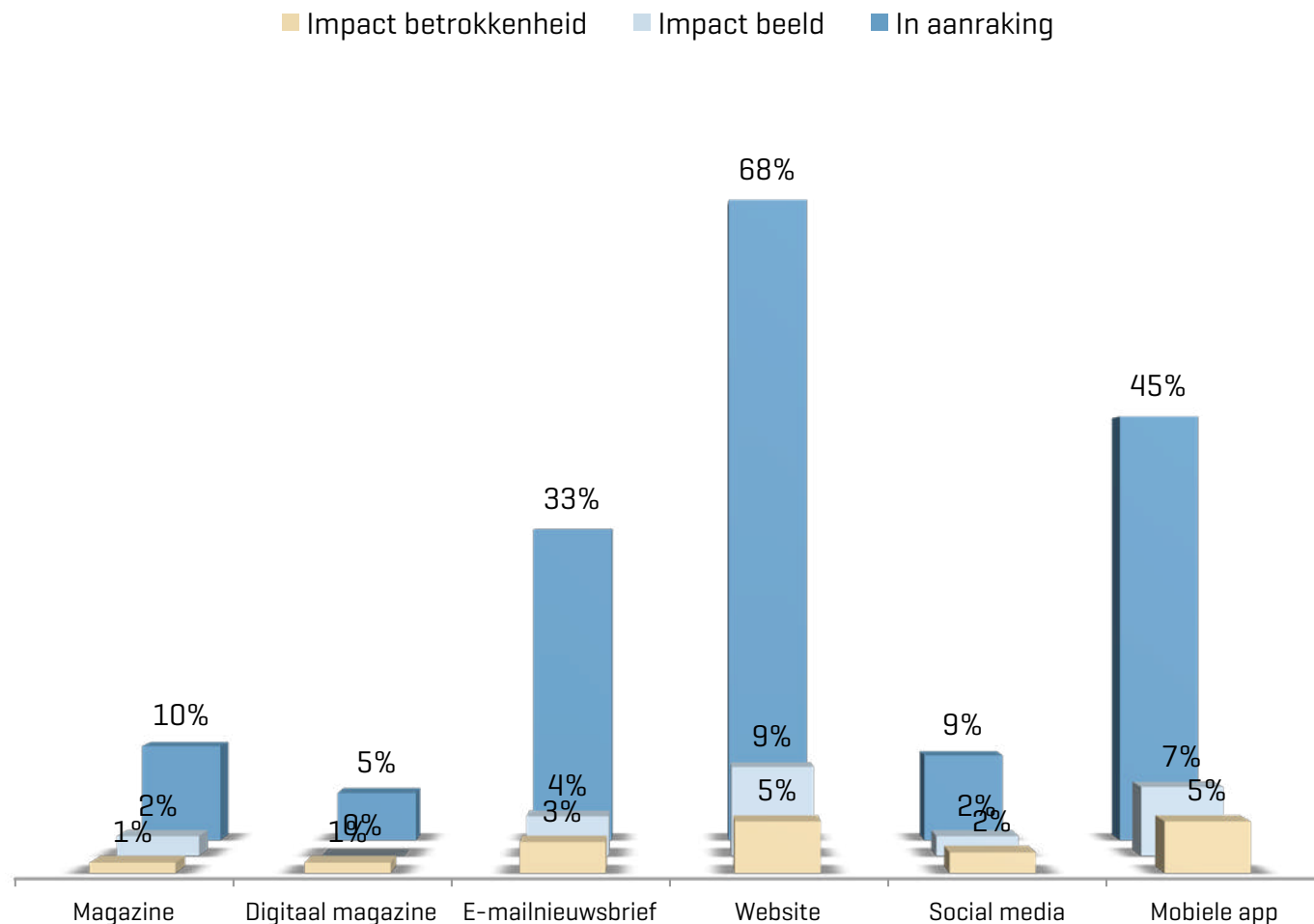
Wanneer specifiek wordt gekeken naar de verschillende branches komt naar voren dat social media en mobiele apps het meest effectief zijn in het verbeteren van het beeld van en het verhogen van de betrokkenheid bij een bank.

27% van de mensen die niet in aanraking komen met hun bank op social media geven aan afgelopen jaar negatiever te zijn geworden, terwijl dit bij mensen die wel in aanraking komen met hun bank op social media slechts 11% is. Social media draagt ook bij aan het verhogen van de betrokkenheid. Mensen die in aanraking komen met hun bank op social media geven 20% vaker aan meer betrokken te zijn geworden.

Opvallend is dat het in aanraking komen met magazines gepaard gaat met een groter percentage mensen die negatiever en minder betrokken zijn geworden.

Instrumenteel bezoek website of mobiele app redelijke impact op beeld en betrokkenheid

Bank



Omdat slechts een klein percentage van alle klanten in aanraking komt met hun bank op social media (9%) is de totale impact hiervan op zowel het beeld als de betrokkenheid laag.

De websites en mobiel bankieren app hebben een redelijk grote impact. 45% geeft aan in aanraking te komen met een mobiel bankieren app. Van deze mensen geeft 12% meer betrokken te zijn geworden bij hun bank. $12\% \text{ van } 45\% = 5\%$. Dus op 5% van alle klanten heeft een app een positieve invloed op de betrokkenheid.

De impact van (digitale) magazines binnen de bankenbranche is vrijwel gelijk aan 0.

Figuur 16. Impactscore = aantal personen in aanraking met communicatiemiddel x % dat een positiever beeld heeft van/meer betrokken is bij de bank door het betreffende communicatiemiddel / totaal aantal deelnemers

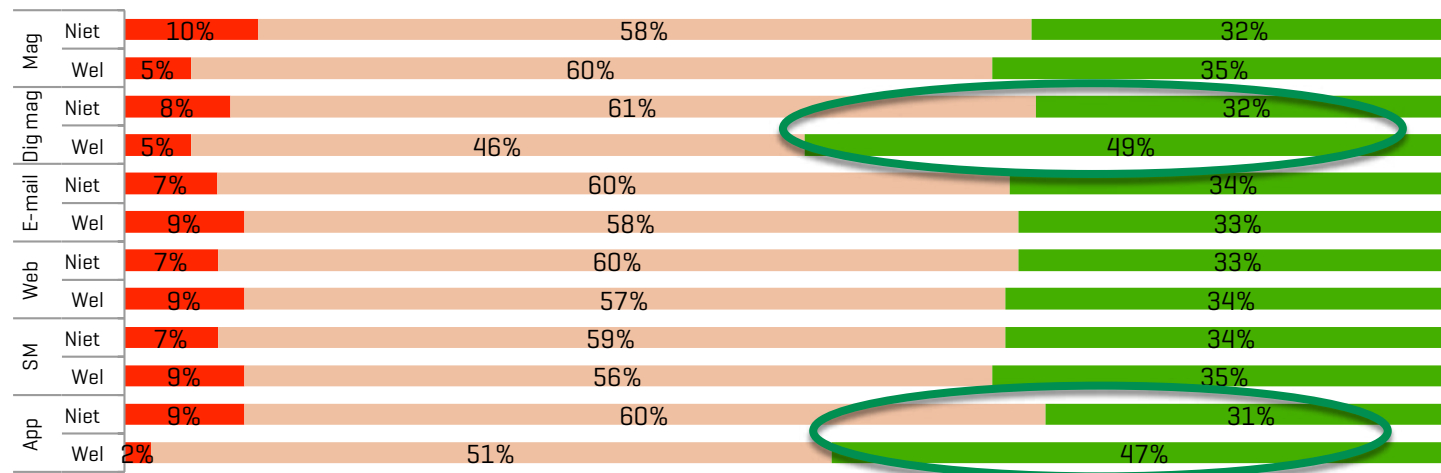
Gebruik digitaal magazine en supermarkttapp gepaard met positiever beeld en hogere betrokkenheid

Supermarkt

Mensen die aangeven in aanraking te komen met een supermarkttapp als appie [van Albert Heijn] geven vaker aan positiever en meer betrokken te zijn geworden. Ook een digitaal magazine heeft een positieve invloed op het beeld van en de betrokkenheid bij een supermarkt.

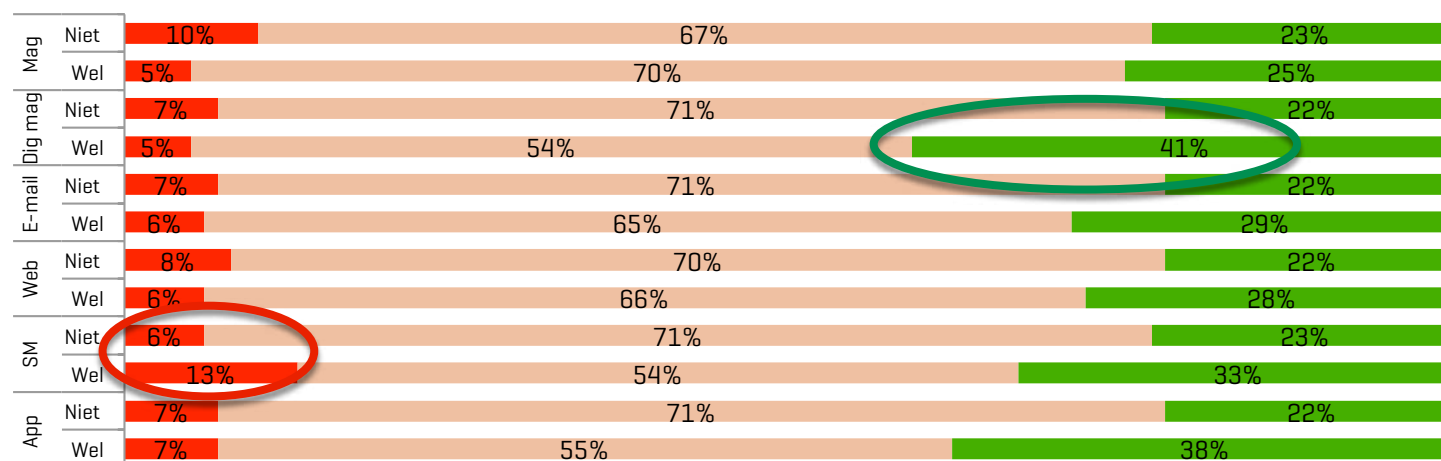
Zoals in de figuren hiernaast is te zien, zijn mensen over het algemeen positiever geworden over hun supermarkt. Middelen als e-mailnieuwsbrieven en een website leveren ook enige bijdrage aan het verhogen van de betrokkenheid bij de supermarkt.

■ Negatiever ■ Gelijk gebleven ■ Positiever



Figuur 17. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in beeld van supermarkt (n=303)

■ Minder betrokken ■ Gelijk gebleven ■ Meer betrokken

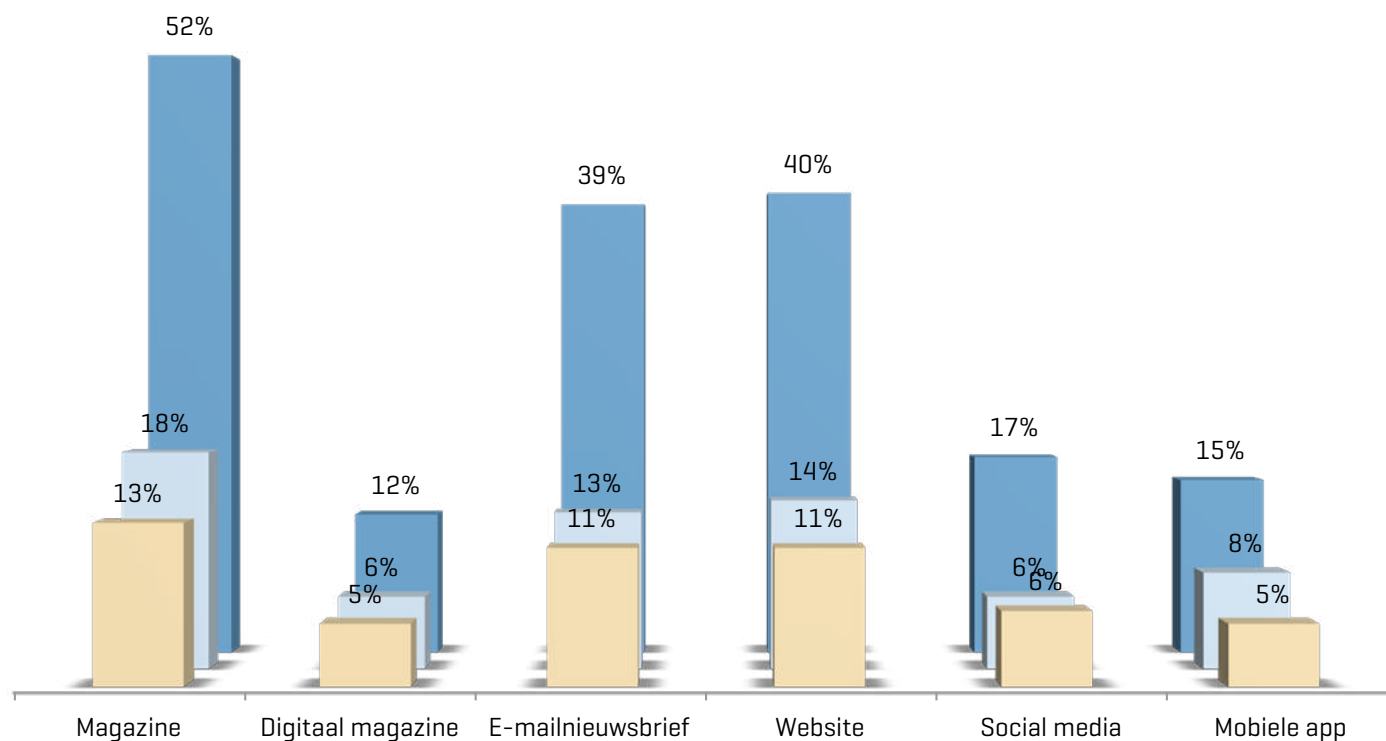


Figuur 18. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in betrokkenheid bij supermarkt (n=303)

Relatief hoge impact alle communicatiemiddelen binnen supermarktbranche

Supermarkt

Impact betrokkenheid Impact beeld In aanraking



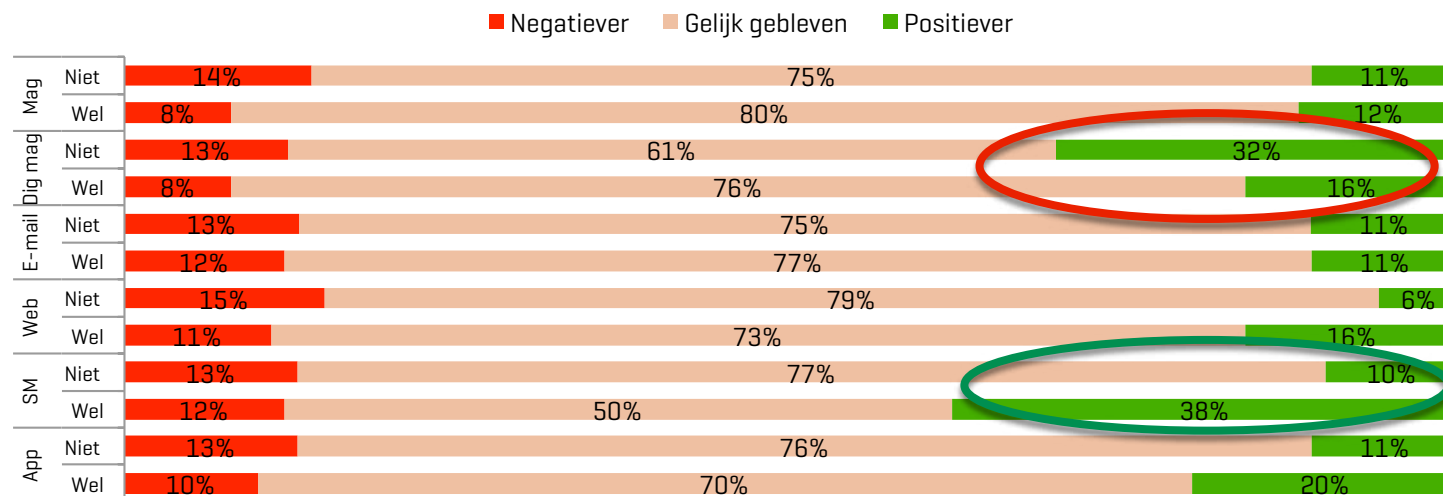
Slechts 15% van de respondenten komt in aanraking met een mobiele app van een supermarkt. 47% van deze mensen geeft aan positiever te zijn geworden over de supermarkt. Dit betekent dat een mobiele app een positieve impact heeft van 8% op alle klanten. Dit ligt hoger dan de impact van social media. Hoewel meer mensen met een supermarkt op social media in aanraking komen dan met een app is de impact op beeld groter bij een mobiele app dan bij social media.

Meer dan de helft van de respondenten komt in aanraking met een magazine van hun supermarkt. De impact van een papieren magazine is het hoogst van alle communicatiemiddelen binnen de supermarktbranche.

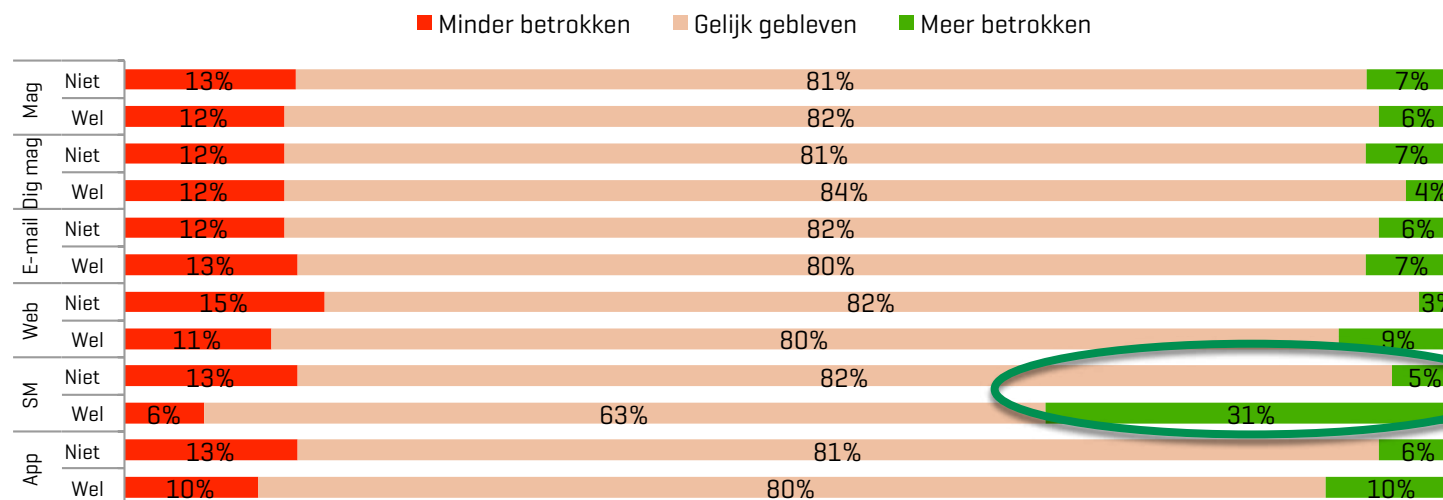
Figuur 19. Impactscore = aantal personen in aanraking met communicatiemiddel x % dat een positiever beeld heeft van/meer betrokken is bij de supermarkt door het betreffende communicatiemiddel / totaal aantal deelnemers

Digitaal magazine niet het ideale medium in zorgbranche

Zorgverzekeraar



Figuur 20. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in beeld zorgverzekeraar (n=305)



Figuur 21. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in betrokkenheid bij zorgverzekeraar (n=305)

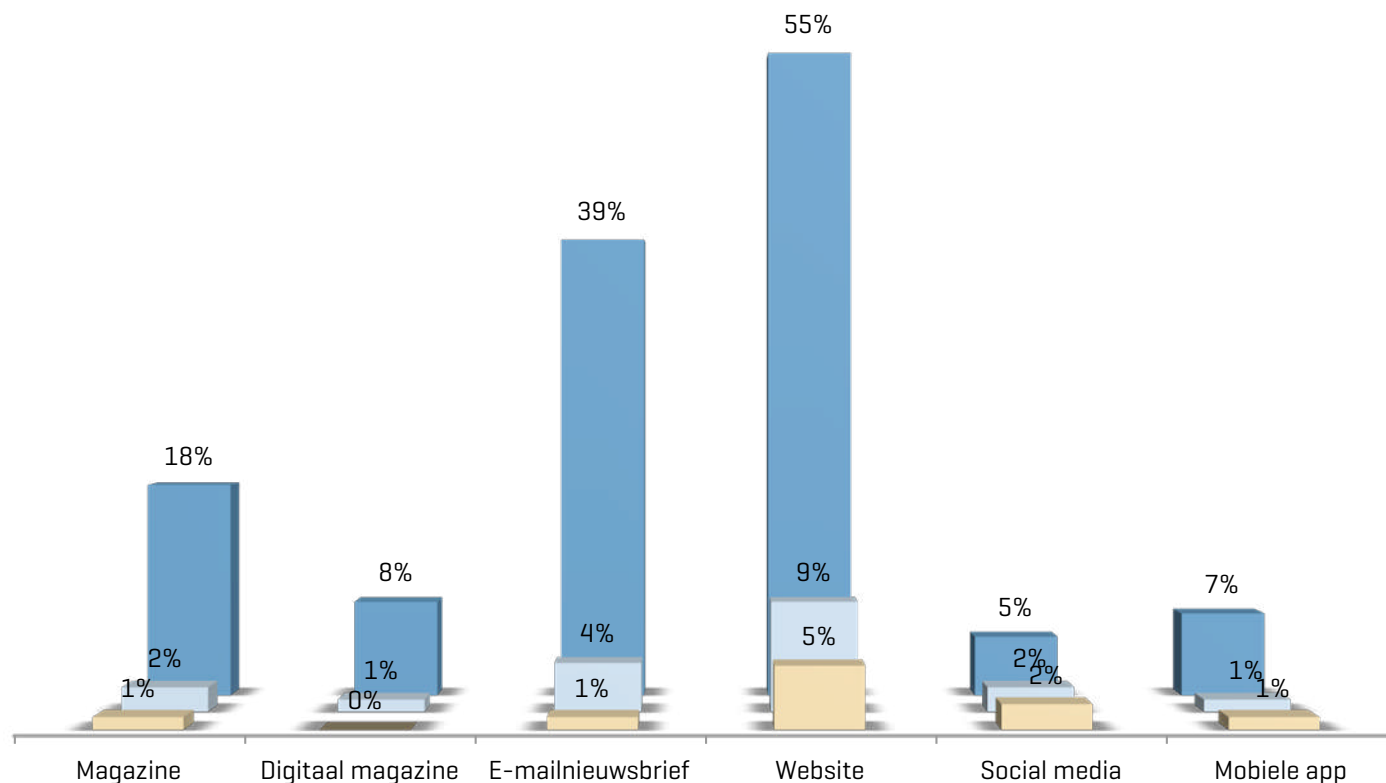
In de figuren hiernaast zijn drie uitschieters terug te vinden. Zo geeft ongeveer één derde van de mensen die in aanraking komen met hun zorgverzekeraar op social media aan positiever en meer betrokken te zijn geworden. Dit ligt veel hoger dan wanneer mensen niet in aanraking komen met hun zorgverzekeraar op social media.

Een digitaal magazine lijkt ook in de zorgbranche niet het ideale medium. 32% van de mensen die niet in aanraking komt met een digitaal magazine geeft aan positiever te zijn geworden over hun zorgverzekeraar. Slechts 16% van de mensen die wel in aanraking komt met een digitaal geeft aan positiever te zijn geworden.

Impact communicatiemiddelen binnen zorgbranche minimaal

Zorgverzekeraar

Impact betrokkenheid Impact beeld In aanraking



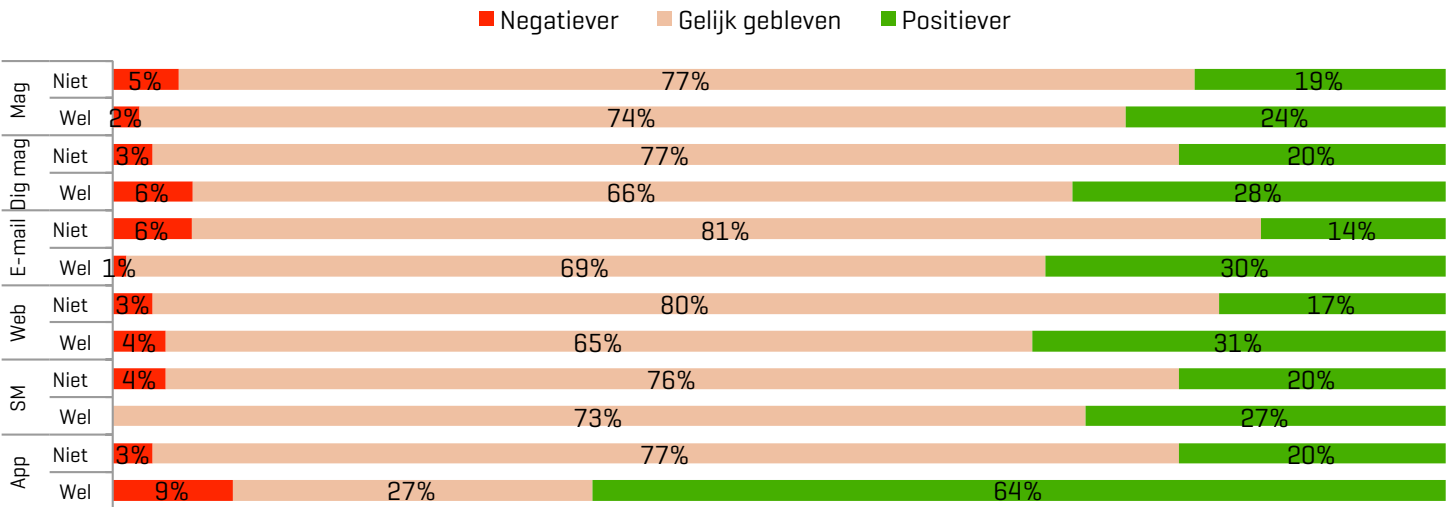
De communicatiemiddelen binnen de zorgbranche hebben een lage impact op het beeld van of de betrokkenheid bij een zorgverzekeraar. De website heeft vanwege het grote bereik de grootste impact op zowel beeld als betrokkenheid.

Terug te zien is dat bij 4% van alle klanten e-mailnieuwsbrieven een positief effect heeft op het beeld. Het effect op de betrokkenheid is echter laag.

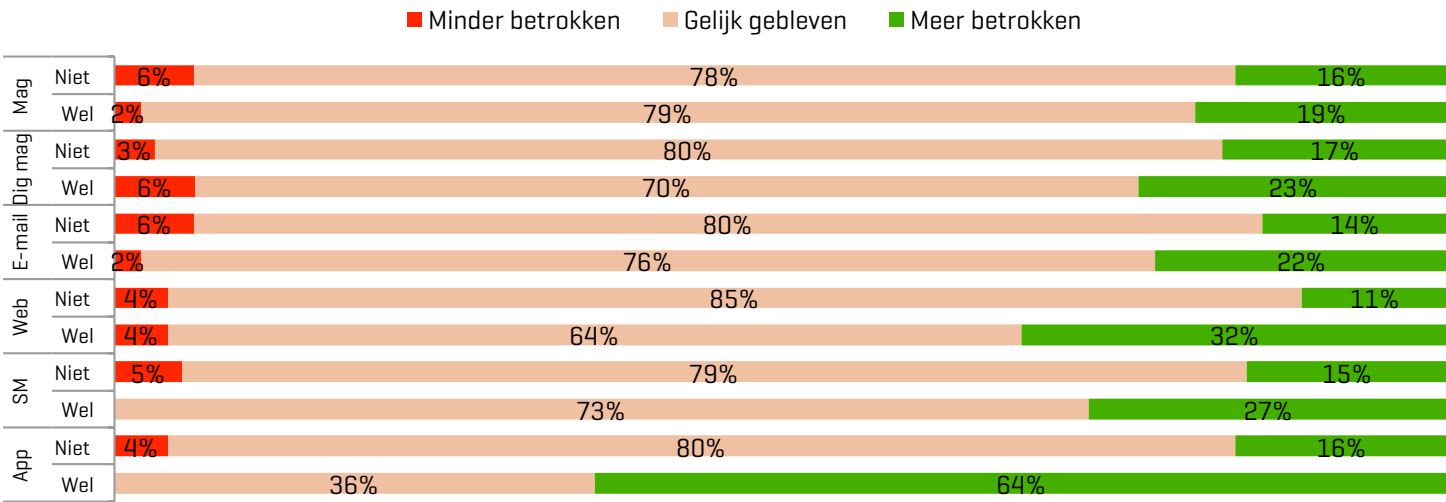
Figuur 22. Impactscore = aantal personen in aanraking met communicatiemiddel x % dat een positiever beeld heeft van/meer betrokken is bij de zorgverzekeraar door het betreffende communicatiemiddel/ totaal aantal deelnemers

Alle klantcommunicatie effectief in verbeteren beeld en vergroten betrokkenheid goed doel

Goed doel



Figuur 23. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in beeld van goed doel (n=301)



Figuur 24. Al dan niet in aanraking met communicatiemiddel en verandering in betrokkenheid bij goed doel (n=301)

Zeer interessante resultaten komen naar voren wanneer specifiek wordt gekeken naar de goede doelenbranche. Mensen die in aanraking komen met bepaalde middelen van een goed doel geven over het algemeen vaker aan positiever en meer betrokken te zijn geworden dan mensen die niet met bepaalde communicatiemiddelen in aanraking komen.

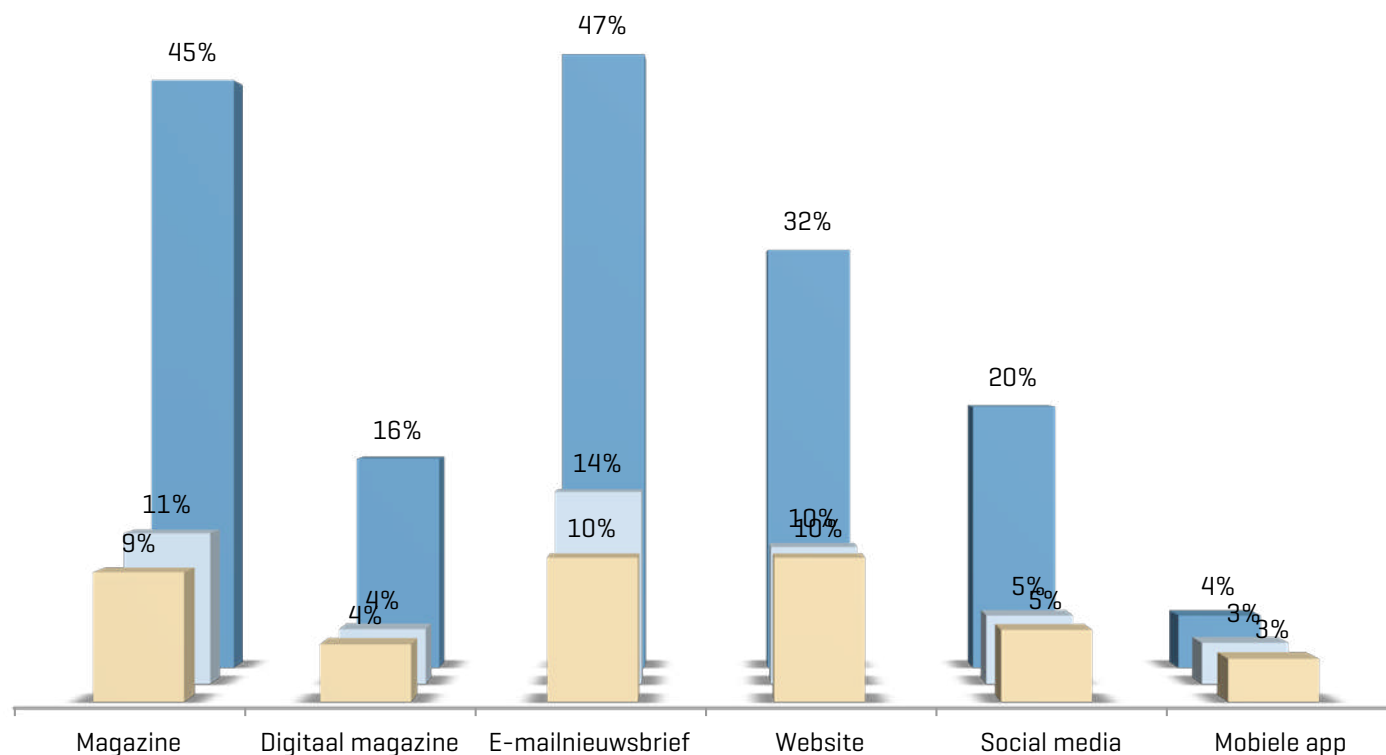
Hoewel mobiele apps een zeer sterk effect lijken te hebben, kunnen we hierover geen valide uitspraken doen gezien de lage n (n=4).

Opgemerkt moet worden dat een zeer klein percentage aangeeft negatiever of minder betrokken te zijn geworden. Het inzetten van social media, websites en e-mailniewsbrieven kan binnen de goede doelenbranche echter leiden tot hogere betrokkenheid en verbeterd beeld.

Impact magazine en e-mailnieuwsbrief binnen goede doelenbranche groot

Goed doel

Impact betrokkenheid Impact beeld In aanraking



De impact van e-mailnieuwsbrieven is het grootst binnen de goede doelenbranche. Ook websites en magazines hebben een grote impact. Digitale magazines doen het helaas minder goed.

Figuur 25. Impactscore = aantal personen in aanraking met communicatiemiddel x % dat een positiever beeld heeft van/meer betrokken is bij de zorgverzekeraar door het betreffende communicatiemiddel/ totaal aantal deelnemers

4

> Segmentatiemodel



Veelal beschikking tot meerdere apparaten met toegang tot het internet; internet veel gebruikt voor social media



96%

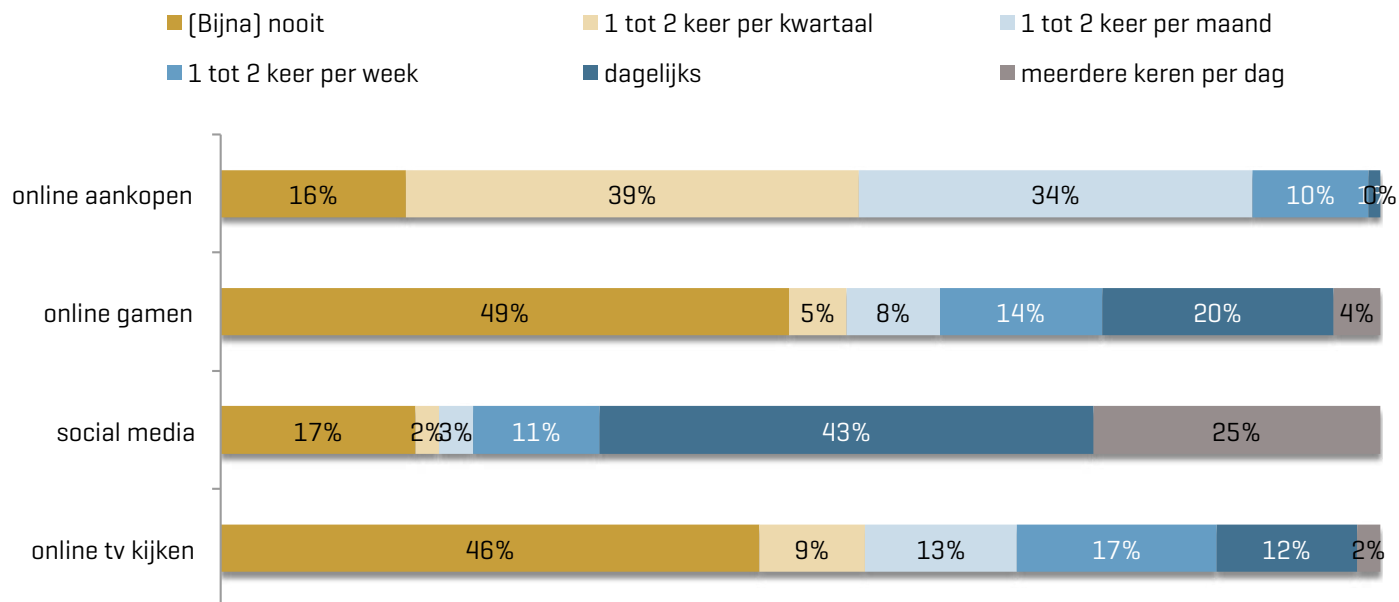


54%



70%

Figuur 26. Op welke apparaten heeft u thuis toegang tot het internet? (n=1.210)

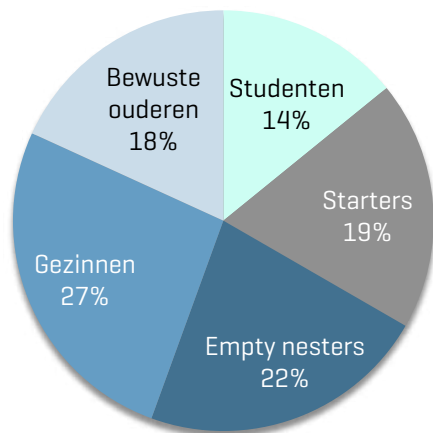


Figuur 27. Hoe vaak gebruikt u de volgende internet toepassingen? (n=1.210)

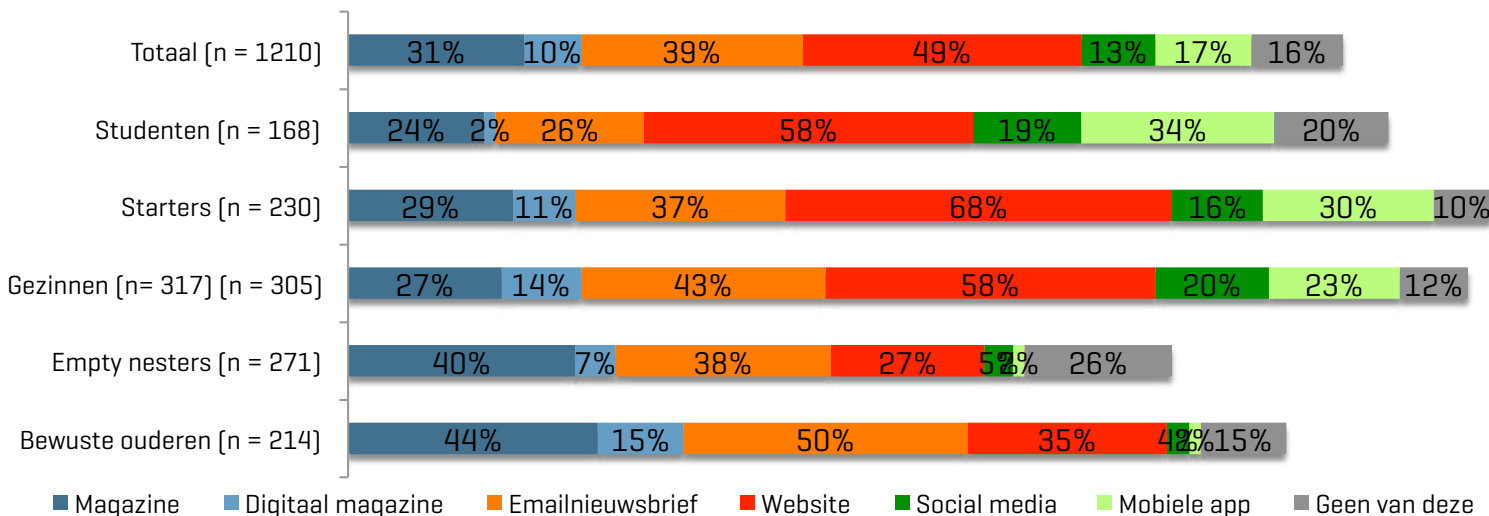
Vrijwel alle respondenten bezitten thuis over een pc of laptop [96%]. Ook heeft 70% van de respondenten een smartphone en meer dan de helft een tablet. Vooral de oudere respondenten geven minder vaak aan in het bezit te zijn van een smartphone en/of tablet.

Internet wordt het meest gebruikt voor social media. 68% van de respondenten geeft aan dagelijks of meerdere keren per dag social media te bekijken. Een fors percentage, namelijk 45% geeft aan minimaal 1 keer per maand een online aankoop te doen. 44% kijkt minimaal 1 keer per maand online tv.

Vijf verschillende typen klanten te onderscheiden



Figuur 28. Vijf verschillende typen klanten op basis van gebruik en effectiviteit communicatiemiddelen (n=1.210)



Figuur 29. Communicatiemiddelen waarmee specifieke segmenten in aanraking komen (n=1.210)

Vijf segmenten

Student

- Twintigers
- Zeer intensief online
- 95% smartphone, 52% tablet

Starter

- Dertigers zonder kinderen
- In loondienst of ondernemer
- Digitaal ingesteld

Gezinnen

- Veertigers met kinderen
- Digitaal ingesteld
- Met meeste middelen in aanraking

Empty nesters

- Vijftigers zonder thuiswonende kinderen
- Weinig online actief
- Traditionele media spreken meest aan

Bewuste ouderen

- Gepensioneerde 60-plussers
- Weinig online actief
- Met minste middelen in aanraking

Studenten

Deze groep klanten bestaat voornamelijk uit studenten en hebben een gemiddelde leeftijd van 21 jaar. Zij zijn intensief (online aankopen, gamen, tv kijken en social media gebruik bovengemiddeld). Zoals ook aansluit bij studenten verwachten zij de komende vijf jaar meer te besteden te hebben en minder vrije tijd te hebben. Studenten zijn van alle clusters het meest loyaal aan de bank waar zij klant van zijn.

- Studenten komen het meest in aanraking met websites [58%], gevolgd door mobiele apps [34%]. Dit is het hoogste percentage van alle segmenten. Zij komen het minst van alle segmenten in aanraking met digitale magazines [2%].
- Van alle segmenten zijn zij het minst tevreden met emailnieuwsbrieven en waarderen zij digitale magazines het hoogst.
- Geen van de meegenomen communicatiemiddelen heeft een significant positief effect op het beeld.
- Het magazine heeft echter een significant positief effect op de betrokkenheid bij een organisatie.

Hoewel studenten zeer intensief online actief zijn, blijkt een **papieren magazine** dé manier om de betrokkenheid van studenten bij een organisatie te verhogen.



Starters

Deze groep klanten bestaat uit werkende of werkzoekende hoogopgeleiden. Het grootste gedeelte van dit segment bestaat uit vrouwen [73%] met een gemiddelde leeftijd van 36 jaar. Zij zijn niet samenwonend [70%] en hebben geen thuiswonende kinderen [78%]. Het online mediagebruik van deze groepen is gemiddeld. Zij kijken veel online tv en zitten veel op social media, maar doen beneden gemiddeld online aankopen. Zij hebben een positief toekomstbeeld en denken over vijf jaar meer te verdienen en meer vrije tijd te hebben. In vergelijking met alle segmenten zijn starters het meest loyaal ten opzichte van het goede doel waar zij lid of donateur van zijn.

- ◆ Starters komen het meest van alle segmenten in aanraking met websites [68%], gevolgd door emailnieuwsbrieven [37%]. Het minst komen zij in aanraking met papieren magazines [20%].
- ◆ Zij zijn het meest tevreden over mobiele apps en magazines. Van alle segmenten waarderen zij websites daarnaast het hoogst. Het minst tevreden zijn zij met emailnieuwsbrieven.
- ◆ Een magazine en digitaal magazine hebben een significant positief effect op het beeld van de organisatie. Een mobiele app lijkt daarentegen juist een negatief effect te bewerkstelligen.
- ◆ Het digitale magazine heeft een significant positief effect op de betrokkenheid van starters bij de organisatie. En hoewel niet significant, magazines lijken de starters te sturen in de gewenste richting.

Als we kijken naar de groep starters zijn het zowel **papieren** als **digitale magazines** die mogelijk het beeld verbeteren en/of de betrokkenheid vergroten. Een **mobiele app** lijkt juist een negatief effect te bewerkstelligen.



Gezinnen

Deze groep bestaat voor de helft uit mannen en voor de helft uit vrouwen van gemiddeld 44 jaar. Zij zijn samenwonend of gehuwd en hebben thuiswonende kinderen. De meerderheid [86%] is in het bezit van een tablet. Dit is in vergelijking met de andere segmenten zeer hoog. Zij zijn zeer intensief online en doen vooral frequent online aankopen.

- ◆ Ook gezinnen komen het meest in aanraking met websites [58%], gevolgd door emailnieuwsbrieven [43%] en magazines [27%]. Gezinnen komen het minst in aanraking met digitale magazines [14%]. In vergelijking met de andere segmenten komen gezinnen het meest in aanraking met organisaties op social media [20%].
- ◆ De waardering voor social media pagina's van organisaties ligt dan ook het hoogst, terwijl magazines juist erg laag worden gewaardeerd.
- ◆ Digitale magazines en emailnieuwsbrieven hebben een significant positief effect op het beeld van en de betrokkenheid bij organisaties. Ook social media lijken een positief effect te hebben [niet significant]. Websites hebben een groter negatief effect [niet significant]. Dit zou kunnen komen door de werking van een website.

Het zijn vooral de **digitale magazines** en **emailnieuwsbrieven** die een positief effect hebben. Digitale middelen doen het goed onder deze groep. Een **website** is echter in staat een negatief effect te bewerkstelligen.



Empty nesters

Deze groep bestaat grotendeels uit werkenden van gemiddeld 50 jaar. Zij wonen samen of zijn getrouwd [52%] en hebben geen thuiswonende kinderen [58%]. Opvallend is dat de meerderheid van deze empty nesters niet beschikken over een smartphone [60%]. Zij zijn dan ook weinig online actief met betrekking tot alle internettoepassingen. Empty nesters zijn van alle segmenten het meest loyaal aan de supermarkt waarvan zij klant zijn.

- ◆ Het is na voorgaande niet verrassend dat deze empty nesters het meest in aanraking komen met papieren magazines [40%], gevolgd door emailnieuwsbrieven [38%] en een website [37%].
- ◆ Ongeveer 1 op de 4 van deze empty nesters geeft aan niet in aanraking te komen met 1 van de 6 middelen [26%]. Ook komen zij het minst in aanraking met mobiele apps en websites van alle segmenten.
- ◆ Zij waarderen magazines het beste en hebben in vergelijking met de andere segmenten de laagste waardering voor de customer-initiated media [social media, websites en mobiele apps]
- ◆ Magazines en emailnieuwsbrieven hebben een significant positief effect op het beeld van de organisatie. Websites hebben een groter negatief dan positief effect op beeld [niet significant].
- ◆ Als wordt gekeken naar betrokkenheid zijn het magazines, emailnieuwsbrieven en social media [let op n=13] die een positief effect bewerkstelligen.

Een **papieren magazine** heeft zowel een groot bereik als effectiviteit binnen deze groep en is daarom een belangrijk medium. Ook **emailnieuwsbrieven** en **social media** zijn voordelig voor het verbeteren van het beeld van en het verhogen van de betrokkenheid bij een organisatie.



Bewuste ouderen

Het laatste en vijfde segment bestaat uit gepensioneerde 60-plussers. Zij wonen samen of zijn gehuwd en hebben geen thuiswonende kinderen. Mensen binnen deze groep bezitten vaker over een tablet (45%) dan over een smartphone (43%). Ze zijn het minst van alle segmenten online actief en maken ook het minst gebruik van social media. De ouderen zijn van alle segmenten het meest loyaal aan de zorgverzekeraar waar zij klant van zijn.

- ◆ Bewuste ouderen komen het meest in aanraking met emailnieuwsbrieven (50%), gevolgd door magazines (44%). Zij komen hiermee het meest in aanraking van alle segmenten. Het minst komen zij in aanraking met mobiele apps (2%).
- ◆ Magazines en emailnieuwsbrieven worden hoog gewaardeerd, maar digitale magazines juist laag.
- ◆ Magazines hebben een significant positief effect op het beeld en de betrokkenheid. Hoewel niet significant lijkt ook social media een positief effect te hebben.

Het **papieren magazine** heeft zowel een groot bereik als effectiviteit binnen deze groep en is het enige medium dat een significant positief effect heeft op het beeld en de betrokkenheid.





De effectiviteit van klantcommunicatie	
Documentnummer	
Betrokkenen MediaTest	Bart Kleijn Saskia de Bruijn Yvet van Boeijen
Sponsoren	Logeion, Scripta Communicatie

© 2016, BTC MediaTest BV

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MediaTest BV.

BTC MediaTest BV
Koningin Wilhelminaplein 2-4
Postbus 16900
1001 RK Amsterdam
020 410 00 00
www.mediatest.nl
KvK 11041988
Rabobank 1202.89.741

A

> Technische verantwoording



Onderzoeksopzet en methode

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is gekozen voor een kwantitatief online onderzoek onder de volwassen bevolking van Nederland.

Kwantitatief

- De vragenlijst is online verstuurd aan de leden van een panel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking [Panelinzicht]
- De online meting heeft plaatsgevonden in de periode van 8 april tot en met 9 april 2015.
- De vragenlijst voor het onderzoek is opgesteld door MediaTest. Deze vragenlijst bevat skips en routing, zodat mensen de juiste vragen voorgelegd kregen. Door het gebruik van routings krijgen niet alle respondenten dezelfde vragen. Daardoor hebben sommige resultaten in het rapport betrekking op een kleiner aantal respondenten (een lagere 'n') dan het totaal.
- In totaal hebben 1.210 respondenten de vragenlijst ingevuld. 301 respondenten voor de bankenbranche, 303 voor de supermarktbranche, 305 voor de zorgbranche en 301 voor de goede doelenbranche.

Kruisvariabelen

Op basis van de antwoorden op enkele vragen uit het onderzoek zijn vierkruisvariabelen gekozen. Kruisvariabelen zijn variabelen afkomstig uit de vragenlijst (vaak achtergrondvariabelen) die interessante gegevens kunnen opleveren wanneer ze gekruist worden met andere vragen uit de vragenlijst.

De kruisvariabelen zijn:

- Leeftijd: 18-39 jaar, 40-52 jaar en 53 jaar en ouder
- Geslacht: man, vrouw
- Branche: bank, supermarkt, zorgverzekeraar, goed doel
- Communicatiemiddelen: magazine, digitaal magazine, e-mailnieuwsbrief, website, social media, mobiele app

Tevens is de kruisvariabelen 'segment' meegenomen in de analyses nadat een clusteranalyse vijf segmenten naar voren bracht: studenten, starters, empty nesters, gezinnen en bewuste ouderen.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheidsinterval bij 95% betrouwbaarheid (dubbelzijdig)

n=steekproef- omvang	1 99	2 98	3 97	4 96	5 95	10 90	15 85	20 80	25 75	30 70	35 65	40 60	45 55	50 50
20	4,4	6,1	7,5	8,6	9,6	13,1	15,6	17,5	19,0	20,1	20,9	21,5	21,8	21,9
30	3,6	5,0	6,1	7,0	7,8	10,7	12,8	14,3	15,5	16,4	17,1	17,5	17,8	17,9
40	3,1	4,3	5,3	6,1	6,8	9,3	11,1	12,4	13,4	14,2	14,8	15,2	15,4	15,5
50	2,8	3,9	4,7	5,4	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
60	2,5	3,5	4,3	5,0	5,5	7,6	9,0	10,1	11,0	11,6	12,1	12,4	12,6	12,7
70	2,3	3,3	4,0	4,6	5,1	7,0	8,4	9,4	10,1	10,7	11,2	11,5	11,7	11,7
80	2,2	3,1	3,7	4,3	4,8	6,6	7,8	8,8	9,5	10,0	10,5	10,7	10,9	11,0
90	2,1	2,9	3,5	4,0	4,5	6,2	7,4	8,3	8,9	9,5	9,9	10,1	10,3	10,3
100	2,0	2,7	3,3	3,8	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8
125	1,7	2,5	3,0	3,4	3,8	5,3	6,3	7,0	7,6	8,0	8,4	8,6	8,7	8,8
150	1,6	2,2	2,7	3,1	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
175	1,5	2,1	2,5	2,9	3,2	4,4	5,3	5,9	6,4	6,8	7,1	7,3	7,4	7,4
200	1,4	1,9	2,4	2,7	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
225	1,3	1,8	2,2	2,6	2,8	3,9	4,7	5,2	5,7	6,0	6,2	6,4	6,5	6,5
250	1,2	1,7	2,1	2,4	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	1,1	1,6	1,9	2,2	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
350	1,0	1,5	1,8	2,1	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2
400	1,0	1,4	1,7	1,9	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
450	0,9	1,3	1,6	1,8	2,0	2,8	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
500	0,9	1,2	1,5	1,7	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	0,8	1,1	1,4	1,6	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	0,7	1,0	1,3	1,5	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
900	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1000	0,6	0,9	1,1	1,2	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
1500	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
2000	0,4	0,6	0,7	0,9	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
3000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
5000	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4

Uitkomsten verkregen via een steekproef kunnen afwijken van de uitkomsten, zoals deze verkregen zouden zijn indien de hele populatie in het onderzoek zou zijn betrokken. Deze afwijkingen blijven echter binnen bepaalde marges, die afhankelijk zijn van de vastgestelde mate van waarschijnlijkheid, de steekproefomvang en het gevonden percentage in de steekproef. Deze *betrouwbaarheidsintervallen* zijn weergegeven in de linker figuur. Wanneer, bijvoorbeeld bij een steekproefomvang van 1000, een percentage van 60 wordt gevonden, kan in het nomogram worden afgelezen, dat in 95% van de gevallen de werkelijke uitkomst zal liggen in het interval 57 en 63.

Formule marges

$$\sigma = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (100 - p)}{n}}$$



Koningin Wilhelminaplein 2-4
1062 HK Amsterdam
020-4100000

Bkleijn@mediatest.nl

