

De Custometer

Topkwaliteit lezersonderzoek tegen budgetvriendelijke prijs



De Custometer is een online-module voor lezersonderzoek, die in 2008 speciaal voor de Belgische markt werd ontwikkeld.

De Custometer is een gezamenlijk initiatief van alle leden van Custo, de vakfederatie van customer media makers. Door die krachtenbundeling is het sterk enquête-instrument geworden, dat we met Jansen & Janssen tegen een voordelige prijs kunnen aanbieden. Na het afnemen van de enquête ontvangt u overigens niet alleen de eigen scores van uw eigen blad. Gedurende een aantal jaar ontvangt u ongeveer jaarlijks een benchmark, waarin uw resultaten vergeleken worden met de gemiddelde scores van andere uitgaven.



Kwaliteitsproduct

De ontwikkeling van het onderzoeksmodel en de uitvoering van iedere enquête is in handen van een van de meest ervaren mediaonderzoekers in ons land: Patrick Hermie. Hij leidt het onderzoeksbureau Mediah en was daarvoor actief bij verschillende mediagroepen.

Flexibel aanpasbaar

De Custometer bestaat uit een online vragenlijst die flexibel aanpasbaar is voor interne en externe bladen. Net als klassieke lezersonderzoeken gaat de enquête na hoe intensief uw blad wordt gelezen. Wie leest wat? En hoe beoordeelt hij of zij de inhoud en vorm? Daarnaast focust de Custometer uitgebreid op uw doelstellingen met het blad. Verbeter het magazine of de krant wel degelijk het beeld dat de lezer van uw organisatie heeft? Zet het hem of haar aan tot de acties die u voor ogen had?

Als u beschikt over de e-mailadressen van uw lezers, bijvoorbeeld bij personeelsbladen, kunt u hen in een persoonlijke e-mail oproepen om aan de enquête deel te nemen. Hebt u onvoldoende e-mailadressen, dan kunt u in het magazine een oproep lanceren. Daarin wordt de lezer gevraagd om naar een website te surfen en gedurende een tiental minuten een aantal vragen te beantwoorden. Aan het einde van de vragenlijst kunnen geïnteresseerden hun adres achterlaten om een kleine beloning te ontvangen.

Rapportering en benchmark

Na het afsluiten van de enquête, ontvangt u uw onderzoeksverslag. Dat bestaat uit een Powerpointpresentatie met de belangrijkste resultaten en conclusies. Zodra er een tiental onderzoeken is uitgevoerd, ontvangt u de benchmark van uw resultaten met die van een reeks andere onderzoeken. De eerste benchmark wordt verwacht in de loop van 2010.

Rol van JaJa

Wij factureren het onderzoek aan u maar storten dat bedrag volledig door naar Custo. Wij ontvangen zelf dus geen enkele vergoeding voor het aanbieden van de Custometer. Wij staan wel achter het product en brengen u graag in contact met Patrick Hermie, die de onderzoeken uitvoert. De verdere afhandeling van de opdracht gebeurt dan volledig in overleg tussen uw diensten en Patrick Hermie.

Prijs

Als lid van Custo kan Uitgeverij Jansen & Janssen de Custometer tegen extra voordelige prijs aanbieden aan zijn klanten. Een ééntalig onderzoek, rapportering inbegrepen, kost 5.000 euro excl. BTW. De prijs voor een tweetalig onderzoek is 6.500 euro.

Interesse?

Mail of bel uw contactpersoon bij Jansen & Janssen, of neem contact op met JaJa-coördinator stefaan.roelens@jaja.be, 09 267 64 60.

Meer info

U vindt hier een [demo van de Custometer](http://mediah.socratos.net/t.0/0902CUSTOCUSTOMINIMAG/)
[<http://mediah.socratos.net/t.0/0902CUSTOCUSTOMINIMAG/>]

FAQ

1 Hoeveel respons heb je nodig voor een representatief onderzoek?

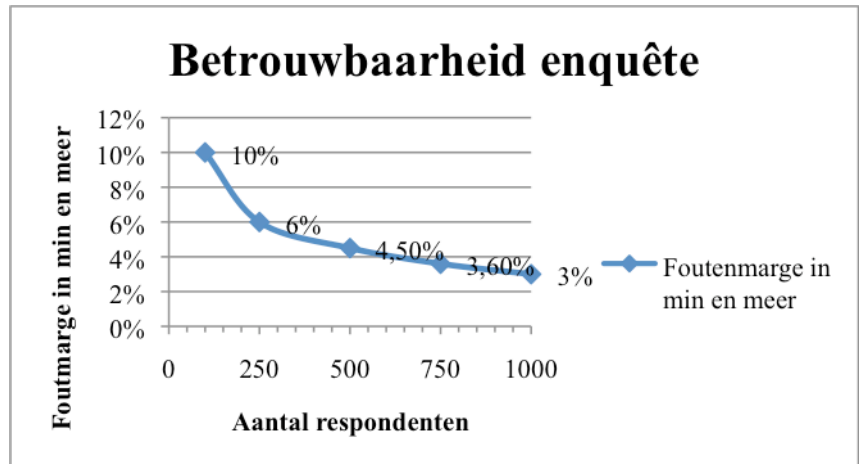
Als je wilt weten welke percentages van de ontvangers je medium al dan niet lezen, dan moet je zowel lezers als niet-lezers overhalen om aan de enquête mee te doen.

Om zoveel mogelijk de volledige groep van ontvangers aan te spreken, kun je de volgende stappen zetten.

- Heb je de mailadressen van (een representatief deel van) je doelgroep? Stuur die mensen dan zeker een mail met een link naar de enquête en vraag hen mee te doen. Ook als ze het blad niet lezen!
- Plaats de oproep tot deelname aan de enquête op de cover, of beter nog: op een extra omslag rond het tijdschrift.
- Wie helemaal zeker wil weten hoeveel mensen van de doelgroep het blad niet lezen, moet in een extra onderzoeksdeel (400) mensen opbellen met de vraag of ze het blad al dan niet lezen. Meer info hierover vindt u onder Vraag 5.

2 Hoeveel respons heb je nodig om een betrouwbare score te krijgen?

De foutenmarge van een enquête vermindert van 10% bij 100 respondenten tot 3% bij 1000 respondenten - foutenmarges altijd te rekenen in min en meer:



De betrouwbaarheid hangt dus samen met de absolute grootte van het staal en niet met de relatieve grootte ervan ten opzichte van de totale doelgroep. Hou er rekening mee dat je betrouwbaarheid lager is als je de resultaten van kleinere segmenten beoordeelt: stel dat je 100 vrouwelijke respondenten hebt op een totaal van 250 respondenten, dan is de foutenmarge op de mening van de vrouwen hier 10% en geen 6%.

De gewenste grootte van je steekproef hangt dus ook af van de foutenmarge die je aanvaardbaar vindt bij de kleinste deelgroep die je wilt onderzoeken. Stel dat je op 20 procent van wilt weten hoe 25-35-jarigen je blad lezen, dan moet die groep binnen de representatieve steekproef minstens 100 zijn.

Om bij 95% betrouwbaarheid een maximale foutenmarge van 5% te hebben (zowat de standaard in marktonderzoek) is een steekproef van 377 personen nodig indien de populatie waaruit de steekproef getrokken werd minstens 20.000 leden telt. Is de populatie (verspreiding) slechts 1000 dan is toch een steekproef van 278 nodig om dezelfde betrouwbaarheid te hebben.

3 Moet je een attentie geven aan respondenten?

Een kleine attentie is aan te raden omdat de respons erdoor wordt verhoogd. De attentie hoeft niet altijd een cadeau te zijn: je kunt ook aangeven dat voor elke behoorlijk ingevulde enquête een bepaald bedrag aan een goed doel wordt gestort.

4 Wanneer krijgen we een benchmark?

De eerste benchmark wordt wellicht in de loop van 2010 gegeven aan alle organisaties die de Customer al hebben laten uitvoeren. Wellicht zal de benchmark dan gebeuren op basis van een tiental enquêtes. Daarna wordt wellicht jaarlijks een nieuwe benchmark bezorgd, gedurende drie jaar. Naarmate de benchmark meer onderzoeken omvat, zal hij ook betrouwbaarder worden.

5 Optie: extra telefonisch onderzoek

Als u beslist om in een aanvullend telefonisch onderzoek precies na te gaan welke percentages van de doelgroep het blad lezen of niet lezen, kan dat ook door Patrick Hermie gebeuren. De kostprijs hangt af van de moeilijkheid om de doelgroep te bereiken.

Er zijn 3 mogelijkheden:

1. In een bepaalde regio (telefoonzone) krijgt elk gezin het blad in de

- bus. Dan kan er ad random gebeld worden. De computer belt dan automatisch nummers. De steekproef is perfect aselekt.
2. Niet iedereen in een regio krijgt het magazine, maar enkel de klanten van de adverteerder. Indien een lijst met telefoonnummers voorhanden is, kan daarop gebeld worden.
 3. Slecht een bepaalde groep krijgt het magazine en er is geen telefoonlijst voorhanden. Dan komen we in een duur scenario omdat er ofwel ad random gebeld moet worden tot men iemand die tot de doelgroep behoort gevonden heeft of omdat eerst de telefoonnummers bij de verzendadressen gezocht moeten worden.

We bezorgen u hiervoor graag prijs op aanvraag.