

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 50

van **BRECHT WARNEZ**

datum: 5 januari 2024

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) - Klanttevredenheid

Burgers, ondernemingen en overheden verwachten een sterke, toegankelijke en klantgerichte dienstverlening en werking van de Vlaamse overheid. Het is belangrijk te waken over de kwaliteit van dienstverlening, ook bij de VRT.

Een belangrijk instrument daarbij is het voeren van een klanttevredenheidsonderzoek. Dankzij klanttevredenheidsonderzoeken of -metingen verwerft een overheid verbeterinformatie en wordt de band met de klanten versterkt. Bovendien stimuleert dit het klantgericht denken binnen de organisatie. Een klanttevredenheidsonderzoek bevordert de evolutie van een aanbodgestuurde naar een meer vraaggestuurde dienstverlening en werking waarbij burgers, ondernemingen en overheden steeds centraal staan.

Graag alle data in Excel ter beschikking stellen.

1. Wanneer werd de laatste klanttevredenheidsmeting uitgevoerd wat de werking en de dienstverlening van de VRT betreft?
2. Om de hoeveel tijd is er een meting van de klanttevredenheid?
3. Gebruikt de VRT andere methodes dan een bevraging alleen om klanttevredenheid te meten? Zo ja, welke methodes?
4. Op basis van welke criteria worden de tevredenheidsmetingen gehouden?
 - a) Wat zijn de doelstellingen?
 - b) Hoeveel respondenten werden er bevraagd?
 - c) Hoe zorgt men ervoor dat de steekproef representatief is voor de klant van de VRT?
 - d) Is er een minimumresponsgraad?
 - e) Gaat het om een gestratificeerde steekproef, een willekeurige steekproef of wordt er gewerkt via zelfselectie?
 - f) Wordt na een klantencontact standaard een bevraging gedaan?
 - g) Hoe wordt bepaald welke aspecten van de dienstverlening al dan niet bevraagd worden?
 - h) Worden de resultaten gestandaardiseerd?

5. Verloopt het klanttevredenheidsonderzoek digitaal of fysiek?
6. Worden de klanttevredenheidsmetingen volledig uitgevoerd door de eigen diensten van het agentschap of wordt er daartoe ook samengewerkt/uitbesteed met/aan gespecialiseerde adviesbureaus?
 - a) In het laatste geval, hoeveel bedroeg de kostprijs voor die klanttevredenheidsmeting per jaar?
 - b) Vanwaar de keuze voor deze manier van aanpak?
7. Wat waren de belangrijkste resultaten van de laatste klanttevredenheidsmeting?
 - a) Wat is de algemene tevredenheid(sscore)?
 - b) Wat zijn de (voornaamste) verbeterpunten?
 - c) Werd er specifiek ook gepeild naar de tevredenheid over digitale dienstverlening?

Zo ja, wat waren de resultaten hieromtrent?

Zo niet, waarom niet?

Zo niet, wordt er overwogen om daar in de toekomst naar te vragen?
8. Hoe verhouden zich de resultaten van de laatste klanttevredenheidsmeting ten opzichte van de voorlaatste?
 - a) Wat was de algemene tevredenheid(sscore) van de voorlaatste klanttevredenheidsmeting en wanneer werd die uitgevoerd?
 - b) Is er een positieve of negatieve evolutie?
9. Op welke wijze werd gevolg gegeven aan de laatste klanttevredenheidsmeting?
 - a) Hoe zullen de resultaten in de werking van de VRT geïmplementeerd worden?
 - b) Heeft de minister daartoe specifieke instructies gegeven?
 - c) Op welke manier volgt de minister de doorvoering van mogelijke verbeterpunten op?
10. Communiqueert de VRT na het klanttevredenheidsonderzoek nog naar de respondent over wat men doet met de resultaten van het onderzoek?
11. Is er op korte termijn een nieuwe klanttevredenheidsmeting gepland? Zo ja, wanneer worden de resultaten verwacht?
12. Hoe evalueert de minister de laatste klanttevredenheidsmeting van de VRT?

ANTWOORD

op vraag nr. 50 van 5 januari 2024

van **BRECHT WARNEZ**

Ik nam hiervoor contact met VRT.

VRT zet sterk in op onderzoek dat peilt naar hoe de Vlaming de (activiteiten van) VRT evalueert. Bij de evaluatie wordt ook aandacht besteed aan de maatschappelijke impact van het aanbod. Om een volledig beeld te kunnen schetsen wordt vanuit verschillende afdelingen informatie verzameld en/of in interactie getreden met de mediagebruiker. De informatieverzameling gebeurt voornamelijk door de VRT Studiedienst. VRT beantwoordt deze vraag door per afdeling te kaderen hoe er met klanten omgegaan wordt. In haar jaarverslag rapporteert VRT meer uitgebreid over bepaalde onderzoeken, zoals bereik en impact. Ik verwijs dus ook naar hun jaarverslagen voor de resultaten: <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/>

1-11. De VRT Studiedienst organiseert jaarlijks een onderzoek waarbij de algemene mening van de Vlaming aan de hand van een score op 10 wordt opgevolgd. De opvolging gebeurt sinds 2020 bij een representatieve steekproef van Vlamingen van 12 jaar en ouder. In 2023 namen 2014 respondenten deel aan het onderzoek. Dit onderzoek gebeurt via een online panel onder beheer van onafhankelijk onderzoeksbureau DataSynergy.

Daarnaast voert VRT structureel onderzoek naar de maatschappelijke impact die de mediagebruiker toeschrijft aan haar aanbod en rapporteert hierover in haar jaarverslag.

Ook organiseert de VRT Studiedienst op gezette tijdstippen onderzoeken om het imago en de bekendheid van haar merken in kaart te brengen.

De VRT organiseerde in 2021 de grootschalige bevraging 'Jouw VRT' bij een representatieve steekproef van 2620 Vlamingen van 12 jaar en ouder. Naast imago werd in dit onderzoek gepeild naar de tevredenheid van de Vlaming onder vermelding van diverse domeinen, onder andere het digitale aanbod.

In 2022 organiseerde de VRT Studiedienst drie uitgebreide onderzoeken om het imago en de bekendheid van video-, audio-, en nieuwsmerken bij de Vlaming in kaart te brengen. Aan deze onderzoeken nam telkens een representatieve steekproef van 2000 Vlamingen van 12 jaar en ouder deel. Deze onderzoeken gebeurden in samenwerking met onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos.

In 2024 plant de VRT Studiedienst een onderzoek om het imago van VRT in kaart te brengen.

Zoals de huidige beheersovereenkomst voorschrijft, doet VRT Studiedienst jaarlijks een onderzoek om de betrouwbaarheid van haar informatie-aanbod te evalueren. In 2023 namen 2014 respondenten deel aan het onderzoek. Dit onderzoek gebeurt via een online panel onder het beheer van onafhankelijk onderzoeksbureau DataSynergy.

Het publieksbereik wordt vanuit de CIM structureel opgevolgd. Cijfers voor online en televisie zijn dagelijks beschikbaar en voor radio om de 4 maanden. Eigen digitale

platformen (VRT sites en apps) worden intern continu opgevolgd via Snowplow software. Jaarlijks organiseert de VRT Studiedienst een Totaalbereik onderzoek voor VRT en haar informatie-aanbod in het kader van de bereiks-KPI die is opgelegd in de beheersovereenkomst. Dit betreft een hybride onderzoek (telefonisch en online) bij een representatieve (ovv geslacht, leeftijd, herkomst en opleiding) steekproef van de Vlaamse populatie van 12 jaar en ouder. Aan het onderzoek nemen jaarlijks 2500 Vlamingen deel. Dit onderzoek verloopt in samenwerking met een onafhankelijk onderzoeksbureau, Profacts.

VRT verwijst ook nog naar de vragen, klachten en opmerkingen die de klantendienst en de ombudsman ontvangen om haar werking te evalueren en te verbeteren. Ook vanuit de productteams die de verschillende digitale producten ontwerpen en ontwikkelen, wordt er proactief en reactief omgegaan met feedback van mediagebruikers.

12. Ik stel vast dat VRT diverse onderzoeken en methodieken inzet en combineert om de klantentevredenheid te meten. Het onderzoek toont aan dat de publieke omroep veel mensen bereikt doorheen het hele jaar en dat een grote meerderheid van de Vlamingen en Nederlandstalige Brusselaars tevreden is over het aanbod van de VRT.