

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 49

van **BRECHT WARNEZ**

datum: 5 januari 2024

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) - 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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM).

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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) betreft?
2. Om de hoeveel tijd is er een meting van de klanttevredenheid?
3. Gebruikt de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) 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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)?
 - 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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) 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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) 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 Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)?

ANTWOORD

op vraag nr. 49 van 5 januari 2024

van **BRECHT WARNEZ**

Ik heb hiervoor contact opgenomen met VRM. Zij laten weten dat zij geen systematische klantentevredenheidsmetingen houden aangezien zij een klein agentschap zijn. Het zelf uitvoeren van klantentevredenheidsmetingen behoort niet tot hun kerntaken.

De enige keer dat zij dat in het verleden gedaan hebben, was in 2013. Met die resultaten zijn ze toen aan de slag gegaan. Er zijn geen vervolgonderzoeken geweest.

Rekening houdend met bovenstaande, probeer ik een aantal elementen van antwoord te geven op uw vragen.

1. In 2013 voerde het bureau TNS Dimarso een klantentevredenheidsmeting uit naar de 'perceptie en tevredenheid van communicatie en informatie' bij de VRM.
2. Er is geen vast ritme vastgelegd voor eventuele vervolgonderzoeken. Op bovenvermelde klantentevredenheidsbevraging is geen algemeen vervolgonderzoek meer gebeurd. Volgende deelonderzoeken zijn wel georganiseerd: in 2015 organiseerde de VRM wel nog een (intern) tevredenheidsonderzoek voor de leden van de algemene kamer en van de raad van bestuur, en in 2022 organiseerde de VRM een klantenbevraging bij het jaarlijkse mediaconcentratierapport.
3. Nee.
4. a) Het doel van het onderzoek was om de perceptie en appreciatie te achterhalen van de ingezette communicatiemiddelen.
b) Kwantitatieve bevraging: 85. Kwalitatieve bevraging: 30.
c) Kwalitatief onderzoek:
Doelgroep: professionelen/docenten/studenten. (Contactenlijst).
Methode: individuele diepte-interviews (face to face).
Steekproef: n = 30.
 - Audiovisuele mediaveld: grote omroepen (radio, tv), regionale tv-omroepen, radioketens, lokale radio, dienstenverdelers.
 - Docenten: universiteiten, hogescholen.
 - Studenten: mix van studierichtingen en onderwijsinstellingen, wel/geen contact gehad met VRM.
Kwantitatief onderzoek:
Doelgroep: professionelen/docenten/studenten. (Contactenlijst en nieuwsbriefabonnees).
Methode: online (cawi).
Steekproef: n = 85. (media: 42, dienstenverdelers: 10, docenten: 10, studenten: 3, andere: 19).
- d) Dat is niet bekend.

- e) Voor het kwalitatief onderzoek werd geselecteerd uit de VRM-contactenlijst. Voor het kwantitatief onderzoek werd geselecteerd uit de VRM-contactenlijst en uit de nieuwsbriefabonnees.
 - f) Nee. De bevraging gebeurde na selectie.
 - g) De bevraging werd door de VRM samen met het geselecteerde bureau TNS Dimarso opgesteld.
 - h) Dat is niet bekend.
5. Beide. Het kwalitatief onderzoek gebeurde via individuele diepte-interviews en het kwantitatief onderzoek gebeurde online.
6. De opdracht werd uitbesteed aan een gespecialiseerd bureau (TNS Dimarso).
- a) De kostprijs voor de klanttevredenheidsmeting bedroeg 32.498,18 euro.
 - b) De VRM is een klein agentschap. Het zelf uitvoeren van klanttevredenheidsmetingen behoort niet tot zijn kerntaken.
7. a) Uit de klanttevredenheidsmeting van TNS Dimarso bleek dat de overgrote meerderheid van de respondenten (85%) tevreden was over de communicatie van de VRM. 29% was zelfs uiterst/zeer tevreden. De algemene conclusie was dan ook dat er een zeer grote mate van tevredenheid was over de VRM-communicatie. De communicatie van de VRM werd ervaren als doeltreffend en mee met zijn tijd. De VRM kwam als een betrouwbare en competente informatiebron uit het onderzoek.
- b) De meting dateert al van 2013 en de VRM is met de resultaten aan de slag gegaan. Als voornaamste verbeterpunten uit de klanttevredenheidsmeting van TNS Dimarso werden toentertijd genoemd:
- communicatie kon nog proactiever;
 - communicatie kon nog doeltreffender;
 - elektronische communicatie kon nog meer gestroomlijnd worden;
 - vormelijke update van de website drong zich op.
- c) Nee. Het onderzoek had betrekking op de perceptie en de tevredenheid over haar communicatie(kanalen) van de verschillende doelgroepen (audiovisuele mediaveld/docenten/studenten). Digitale dienstverlening viel niet binnen de scope van het onderzoek.
8. Het was een eenmalig onderzoek waardoor een vergelijking niet mogelijk is en er geen evolutie kan worden vastgesteld.
9. a) De VRM is met de resultaten van de TNS Dimarso bevraging aan de slag gegaan. Zo werd bijvoorbeeld de website van de VRM volledig aangepast. De VRM website werd niet alleen vormelijk aangepast (voor het laatst aangepast aan de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid), ook inhoudelijk werd de website grondig aangepast en op punt gezet. De verschillende communicatiemiddelen werden tegen het licht gehouden. Bepaalde middelen werden geïntegreerd en in elkaar geschoven. De resultaten van de bevraging toonden zeer duidelijk aan dat de communicatie van de VRM inhoudelijk sterk is. Sindsdien wordt door de VRM nog meer proactief gecommuniceerd.
- b) Nee.
10. Nee.

11. Nee.

12. De bevraging die de VRM in het verleden heeft gehouden dateert reeds van 2013 en had betrekking op één welbepaald aspect van de werking van de VRM: informatie en communicatie. Hieruit blijkt wel een tevredenheid over de werking van de VRM. Positief is ook dat de VRM zelf aan de slag is gegaan met de resultaten van het TNS Dimarso-onderzoek.