



Edith de Leeuw,
Universiteit Utrecht en
MethodikA, Amsterdam,
edithl@xs4all.nl

Een brief helpt!

Edith de Leeuw

Een van de meest consistente bevindingen bij postenquêtes is dat een brief met een korte aankondiging helpt om de respons te verhogen. Een reeks meta-analyses in de afgelopen jaren toont dit glashelder aan. Toch is het gebruik van een korte vooraankondiging geen standaard in postenquêtes, hoewel Dillman¹ het expliciet aanraadt. Bij wetenschappelijke web- en internetsurveys is een vooraankondiging echter standaard². Deze heeft meestal de vorm van een e-mail, maar in een aantal gevallen wordt de potentiële respondent zelfs per 'ouderwetse' papieren brief uitgenodigd deel te nemen aan een websurvey.

In face-to-face interviews wordt een aankondigingbrief eigenlijk bijna altijd gebruikt en ook bij telefonische interviews wordt de brief steeds vaker ingezet in de strijd tegen de groeiende non-response. Dat dit werkt heeft een recente meta-analyse aangetoond waarin de resultaten van 21 experimenten naar het effect van vooraankondigingen zijn samengevat³. Gemiddeld stijgt de respons met bijna 6 procent: van gemiddeld 43.8 procent in de 'geen brief-conditie' naar gemiddeld 49.4 procent in de groepen die een aankondigingbrief ontvingen. Dit is een gemiddelde over alle 21 experimenten. Niet alle aankondigingbrieven zijn even effectief. Sommige brieven verhogen de respons ternauwernood vergeleken met geen brief sturen, terwijl andere brieven responsverhogingen geven van 10 tot 20 procent. Veel hangt blijkbaar af van een goede brief. Maar wat is een goede aankondigingbrief?

Allereerst is er een duidelijk onderscheid tussen aankondigingbrieven voor een postenquête of een websurvey en voor interviews. In interviews heeft de aankondigingbrief letterlijk de functie van een aankondiging en introductie: 'binnenkort zal een van onze interviewers...! In feite wordt de weg bereid voor interviewers om de respondent te benaderen en over te halen om mee te doen met het onderzoek⁴. Interviewers waarderen aankondigingbrieven dan ook zeer. Een van de positieve effecten van een brief is dat deze het zelfvertrouwen van de interviewer versterkt en zijn professionaliteit benadrukt. Van groot belang daarbij is dat de brief duidelijk maakt dat het om een serieus

en bonafide onderzoek gaat en dat de interviewer te vertrouwen is. Een goede brief heeft daardoor niet alleen invloed op de uiteindelijke respons, maar ook op de bereikbaarheid. Potentiële respondenten zijn eerder geneigd de deur open te doen voor een interviewer van een gerenommeerd bureau die per brief is aangekondigd. Zelfs bij telefonisch onderzoek kan dit nog een effect hebben bij nummerherkenning. Daarnaast voorkomt het bij telefonisch onderzoek vroegtijdig afbreken, zodat de interviewer de introductie af kan maken. Zonder brief is de standaard reactie bij een onverwacht telefoontje 'ze willen me wat verkopen' en wordt de hoorn snel neergelegd. Met brief weet de benaderde dat het een legitiem onderzoek betreft en geen verkapte marketing poging⁵.

Legitimiteit en introductie van onderzoek en interviewer zijn de belangrijkste taken van een aankondigingbrief van een interview. Dus een duidelijk officieel briefhoofd, een verwijzing naar de interviewer en het serieuze karakter van het onderzoek. Een telefoonnummer voor meer informatie en voor antwoorden op vragen dient expliciet in de brief vermeld te worden; een e-mail adres is echter niet aan te raden. De brief dient kort, helder en leesbaar te zijn en het doel van het onderzoek duidelijk over te brengen. Heel belangrijk is het dat de brief niet te veel argumenten bevat en interviewers de ruimte laat om een goede, aan de situatie aangepaste introductie te geven en de respondent persoonlijk over te halen. Tot slot dient de brief een heel korte garantie van vertrouwelijkheid te bevatten en een expliciet woord van dank of waardering voor de medewerking ter afsluiting. Soms is een onderzoeksorganisatie gedwongen veel extra informatie op te nemen in een brief, bijvoorbeeld een uitgebreide vertrouwelijkheidsgarantie. Dit maakt een brief vaak te lang en gecompliceerd en kan een averechts effect hebben. Een oplossing hiervoor die in de Verenigde Staten veel gebruikt wordt, is het afdrucken van een FAQ op de achterkant van de brief. FAQ - Frequently Asked Questions - is een begrip ontleend aan internet, waarbij informatie gegeven wordt in de vorm van Vraag en Antwoord. Bijvoorbeeld:
Vraag: Hoe komt U aan mijn adres?
Antwoord: We hebben een steekproef getrokken uit



Over vooraankondigingen en respons in enquêteonderzoek

Hebben aanschrijfbrieven bij interviews als voornaamste functie de interviewer te introduceren en duidelijk te maken dat het onderzoek bonafide is, bij postale en websurveys heeft een aanschrijfbrief nog een additioneel doel. In de brief dient de toekomstige respondent ook overgehaald te worden om mee te doen. Met name bij webenquêtes is dit uiterst belangrijk. De aanschrijfbrief is de enige communicatie met de potentiële respondent. Bij een postenquête zijn er meerdere contacten, zodat argumenten herhaald of versterkt kunnen worden, bijvoorbeeld in de begeleidende brief bij de vragenlijst zelf.

Wat zijn nu belangrijke onderdelen van een begeleidende brief bij schriftelijke of internetvragenlijsten. Allereerst een officieel briefhoofd om duidelijk te maken dat het een serieus onderzoek betreft. Zowel briefhoofd als ondertekening maken het belang duidelijk, zeker als de brief van een 'autoriteit' afkomstig is (ANWB, CBS, universiteit). De brief dient een 'echte' brief te zijn met aanhef en ondertekening. Als de naam van de geadresseerde niet bekend is, schrijf dan geachte heer, mevrouw; vermijdt 'bewoner van dit huis'. Het laatste roept te veel associaties op met (voorlichting)folders, zoals blijkt uit vraaggesprekken met potentiële respondenten. De brief zelf begint met het waarom van de brief (bijvoorbeeld 'binnenkort ontvangt u een enquête'), daarna volgt een korte introductie van het onderwerp (waar gaat het over, waarom is dit belangrijk) en het benadrukken van het belang van de respondent zelf ('ieder antwoord is belangrijk, ook het uwe'). Net als bij de aankondigingbrief voor interviews dient een contactpersoon vermeld te worden voor vragen en informatie ('als u vragen hebt, ...!'). Een korte vertrouwelijkheidgarantie en een duidelijk dank-u-wel met handtekening en titel afzender sluiten de brief af.

Voor een postenquête is dit voldoende, bij een internetsurvey kan men de brief iets uitbreiden en meer argumenten geven (hoe belangrijk het is, hoe nuttig, etc.). Ook kan men verwijzen naar een website met veelgestelde vragen en antwoorden (FAQ). Een aankondigingbrief voor een web of internetsurvey

is immers een combinatie van de aankondigingbrief van een postenquête én de begeleidende brief bij een postenquête. Ter illustratie, wanneer er sprake is van een beloning voor het invullen, wordt dit bij een postenquête meestal vermeld of bijgevoegd in de begeleidende brief, bij een internetenquête gebeurt dit al in de aankondigingbrief.

Tot slot

1. Test altijd een aanschrijfbrief uit door deze aan een aantal potentiële respondenten voor te leggen en via een open interview na te gaan of de brief begrijpelijk is en of de brief overtuigend is.
2. Zorg dat er maar een paar dagen zitten tussen ontvangst van de aankondigingbrief en het daadwerkelijke verzoek, en vooral:
3. Volg bij het schrijven van een aankondigingbrief de aloude raadgeving 'KISS' oftewel 'Keep It Simple Surveyonderzoeker!'

Noten

1. Don A. Dillman - *Mail and Telephone Surveys : The Total Design Method.* - 1978; Don A. Dillman - *Mail and Internet Surveys : The Tailored Design Method.* - 2000 (beide uitgegeven door Wiley).
2. Zie bijvoorbeeld Dillman (2000) en de website van het internationale websurvey methodology project: <http://www.websm.org/>
3. De Leeuw, Hox, Korendijk, Lensvelt-Mulders & Callegaro - *The influence of advance letters on response in telephone surveys : A meta-analysis.* - 2004. - (Paper presented at the sixth international conference on logic and methodology, 16-20 Augustus, 2004, Amsterdam)
4. Zie voor succesvolle interviewerstrategieën bijvoorbeeld Snijkers (et al) - *Interviewers' tactics for fighting survey nonresponse.* - In: *Journal of Official Statistics* (1999) (also available free at www.jos.nu)
5. Zie ook 'SPAM en de gevolgen voor wetenschappelijk onderzoek en communicatie'. - In: *Facta* 12 (2004) 2 (maart).