



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

Oege Boonstra is internationaal media consultant en founding partner van management adviesbureau 3Rivers



Meten is weten

Tot een paar jaar terug boden eigenlijk alleen de kijkcijfers in de televisiewereld houvast over het succes van programma's. Of het nu in Hilversum en Amsterdam, Londen, Parijs, Warschau of München was, overall kwam ik (veelal nerveuze) programmadirecteuren tegen die iedere dag directe feedback kregen over de prestaties van hun zenders.

Een keihard beroep: de volgende dag wordt meteen de afrekening van eigen handelingen helder gepresenteerd. Vraag maar aan de programmabazen van SAT1, TFI en zoveel andere zenders: zelden houdt men het langer dan een paar jaar vol. Het beroep zendermanager heeft vaak trekjes van dat van voetbaltrainer.

Het was eigenlijk altijd al merkwaardig dat we verder zo weinig wisten van de werkelijke feedback van de consument. In de Verenigde Staten probeerde men het nog wel via het peperdure verschijnsel van pilots, maar in de rest van de wereld kwam het maar al te vaak voor dat buikgevoel het belangrijkste criterium was. In Nederland werd bij programmaontwikkeling nog wel eens een panel opgetrommeld, maar deze tijdrovende en kostbare werkwijze bleef tot het minimum beperkt.

De komst van OTT providers als Netflix gaat dit compleet overhoop halen. Er is ineens een massa informatie beschikbaar over het kijkgedrag van de consument. Deze nieuwe spelers zijn nog maar een paar jaar actief, maar zullen op den duur een enorme invloed hebben op programmaontwikkeling. De beoordeling van kijkgedrag zit inmiddels in de genen van deze nieuwe spelers. Broadcasters verkeren veelal in relatief duister over de voorkeuren van de consument en werken 'business to business'. OTT spelers hebben echter een directe relatie met de kijker en zijn eigenlijk 'business to consumer'.

Het lijkt geen twijfel dat broadcasters met argusogen kijken naar deze ontwikkeling en op alle manieren aan de

gang gaan om kijkersgedrag beter te beoordelen. Men begint ook al te experimenteren met dataverzameling, waardoor deze bedrijven geleidelijk naar 'B2C' organisaties transformeren. Channel 4 in het Verenigde Koninkrijk leidde deze trend een aantal jaren terug al in en heeft nu de beschikking over uitgebreide data van haar publiek. Het is dat de zender semipubliek is, anders zou men deze potentiële goudmijn allang volop zijn gaan exploiteren.

Meten is dus weten. Merkwaardig blijft het dat nieuwe programmering dan zomaar de buis op gaat. Het *gutfeel* van de programmamaker, het *Fingerspitzengefühl* van de programmamanager, de *intuïtie* van de programmadirecteur: het is geen wonder dat veel nieuwe programma's struikelen. Dit leidt in veel landen tot het fenomeen dat men focust op het uitzenden van programma's die zich in het buitenland hebben bewezen. Gelukkig zijn zendermanagers in Nederland *risikofreudig* en ook in het Verenigd Koninkrijk houdt men wel van vernieuwing. In landen als Duitsland, Frankrijk en Australie beklagen

programmamakers zich echter over het risicomijdende gedrag van zenders.

Netflix investeert steeds heftiger in nieuwe programmering, dit jaar naar zeggen van Chief Content Officer Ted Sarandos zelfs in de orde van grootte van zes miljard dollar... Het bedrijf heeft inmiddels steeds meer inzicht in het kijkgedrag van zijn klanten en kan dat effectief inzetten bij programmaontwikkeling. Broadcasters moeten echter andere wegen bewandelen, wat leidde tot veel meer aandacht voor research bij mijn eigen 3Rivers.

We hebben een internet tool ontwikkeld die programmamakers directe feedback geeft over de mening van de kijker, compleet met mozaïekschermbild en snelle rapportages. De ontwikkeling van nieuwe programmering kan zo mede worden gestoeld op feitelijke terugkoppeling van de mening van de kijker. Mooi toch?

“
**De beoordeling van
kijkgedrag zit in de
genen van de
nieuwe spelers**
”

