

Personalisatie als basis voor effectief leesadvies

1. Inleiding

“McDonalds personaliseert drive-thru menu’s” (Emerce 2019), “HelloFresh personaliseert maaltijdboxen” (Emerce 2017), “Spotify’s popular Discovery Weekly feature exemplifies the personalisation that is the “beating heart” of the music streaming site’s growth strategy” (WARC 2018).

Succesvolle online retailers weten het al lang: een rijk klantenprofiel leidt tot een voor de klant relevanter aanbod, en daarmee tot een tevreden, loyale klant. Hogere conversie is het resultaat. De stap vanuit het literatuuronderwijs naar online retail lijkt groot en onconventioneel. Dat laatste klopt, maar de stap is wellicht kleiner dan we denken. Wat kunnen we leren van het succes van bovengenoemde bedrijven en kunnen we die inzichten vertalen naar effectievere leesadviezen?

2. Van somber beeld naar zijden draad

In januari 2018 publiceerde het SCP zijn rapport ‘Lees:Tijd, Lezen in Nederland’ (Wennekers e.a. 2018). Het rapport schetst een somber beeld als het gaat om de tijd die met name tieners besteden aan lezen. De daling van de leestijd tussen 2006 en 2016 “was het sterkst onder jongvolwassenen (in de groep 20-34-jarigen: van 87% naar 49%) en onder tieners (van 65% naar 40%)”.

Een eerste mondelinge inventarisatie onder leerlingen uit havo-3 van het Segbroek College Den Haag leverde eenzelfde beeld op. Veel leerlingen gaven aan het lezen van boeken niet leuk te vinden. Na doorvragen bleek er bij een deel van die leerlingen toch enige ruimte te bestaan ten aanzien van de waardering van lezen. “Als het onderwerp interessant is”, zo gaven zij aan, “kan lezen leuk zijn”. Die opmerking raakt de individuele interesse van een leerling en zou een zijden draad kunnen vormen die leidt tot meer (intrinsieke) leesmotivatie.

3. Differentiatie

Carol Tomlinson (1998) onderstreept het belang van differentiatie: “Three principles from brain research – emotional safety, appropriate challenge, and self-constructed meaning – suggest that a one-size-fits-all approach to classroom teaching is ineffective for most students and harmful to some”. Daarnaast wijst zij op het belang van interesses en profielen: “We often disregard student interests and learning profiles. We do one thing in one way and hope for the best, but for many of our students, it will not be good enough” (Tomlinson 1998).

4. Van belevingswereld naar individu

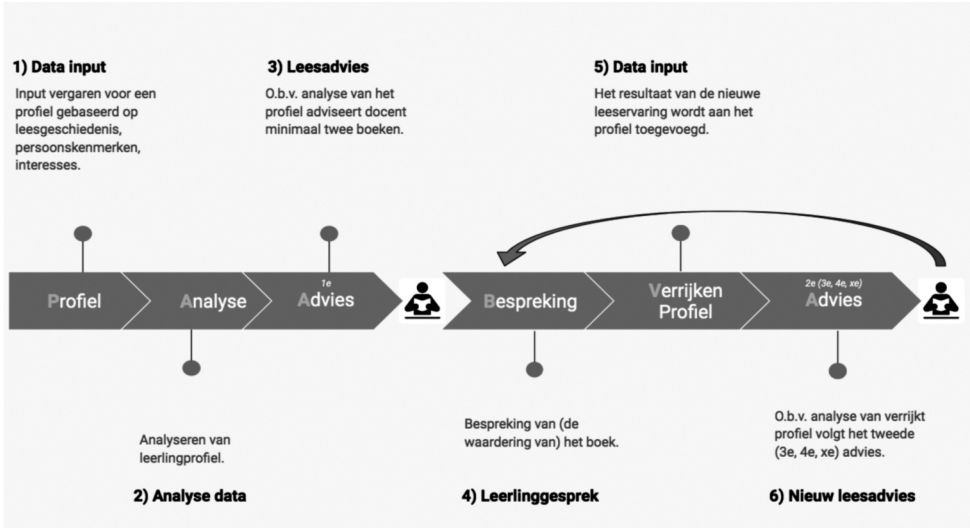
Veel leesadviezen wijzen op het belang om aan te sluiten bij de belevingswereld van leerlingen. Dat advies is zo fijnmazig als het definiëren van de identiteit van de Nederlander. Het lijkt op de *one-size-fits-all approach* waar Tomlinson over spreekt. Een andere benadering gaat niet uit van een groep, maar van het individu. Succesvolle online spelers werken daarbij al jaren met *profiling* technieken: het plaatsen van *tracking cookies* waarmee zij een gebruikersprofiel opstellen.

Online *profiling* is een techniek die online partijen als Bol.com, Spotify en HelloFresh toepassen, en waarbij individuele klantprofielen een cruciale rol spelen. Een definitie: “Online profiling is the collection of information about Internet surfing behavior across many different websites for the purpose of formulating a profile of users’ habits and interests” (Wiedmann e.a. 2002). Dat profiel stelt hen in staat om steeds gericht – en daarmee relevanter – te communiceren. Het doel van bedrijven die zich toeleggen op online *profiling* is “to build and strengthen long-term customer relationships” (Wiedmann e.a. 2002). Het ultieme doel is conversie. Alex Underwood, Vice President bij Spotify stelt: “Spotify’s popular Discovery Weekly feature exemplifies the personalisation that is the ‘beating heart’ of the music streaming site’s growth strategy” (in: WARC 2018). Als we het genereren van een succesvolle leeservaring zien als conversie, dan kan het opstellen van een leerlingprofiel ons daar wellicht bij helpen.

5. Het vakdidactisch onderzoek

In het kader van een kleinschalig, vakdidactisch onderzoek voor de ICLON lerarenopleiding stond de vraag centraal of er een verschuiving plaats zal vinden van extrinsieke motivatie naar intrinsieke motivatie onder niet of nauwelijks gemotiveerde leerlingen indien een leesadvies voor literatuur wordt gegeven op basis van een gedifferentieerd, op de persoonskenmerken en de interesses van de individuele leerling afgestemd leesadvies. In totaal deden 12 leerlingen mee aan het onderzoek. De interven-

tie die is ontworpen, bestaat uit zes fases: ‘dataverzameling’, ‘analyse’, ‘advies’, ‘bespreking’, ‘verrijking’ en ‘vervolgadvies’.



Ten behoeve van het opbouwen van het leerling-profiel is een *profiling tool* – een uitgebreide vragenlijst – in *Google Forms* gemaakt. De vragen hebben een veel bredere reikwijdte dan de traditionele leesautobiografie. Je kunt het zien als het gesprek dat je als docent met de leerling voert om hem of haar beter te leren kennen en waarbij je met een druk op de knop het gespreksverslag uitdraait. Het uitgangspunt daarbij is dat iedere vraag – of eigenlijk het antwoord op die vraag – moet kunnen bijdragen aan het geven van een leesadvies. De data-export vormt de eerste basis voor analyse en voor een op de leerling afgestemd advies van de docent. Vanuit de *Self-determination theory* van Brophy (2004) weten we dat autonomie (de perceptie om het gedrag zelf te kunnen bepalen) kan bijdragen aan meer intrinsieke motivatie. Daarom zijn in het advies minimaal twee boeken opgenomen.

Nadat het boek is gelezen, volgt een boekbespreking met de leerling waarbij de docent achterhaalt wat de waardering voor het boek was. Om tijd te sparen, kan de docent kiezen voor een boekverslag. Ook die gegevens worden aan het profiel toegevoegd om op basis van het verrijkte profiel een nieuw leesadvies te geven. Het lijkt in deze fase van groot belang om de veelal niet-gemotiveerde leerling te blijven begeleiden. Juist als deze een (eerste) succeservaring opdoet, moet de leerling geholpen worden bij de keuze voor een volgend boek (wederom gebaseerd op zijn leerlingprofiel). Naast het gestructureerd vastleggen van data speelt de docent in dit proces een blijvende, cruciale rol. Die opvatting ligt ook ten grondslag aan de belangrijkste *takeaway* van Alex Underwood van Spotify: “Machine and human are a winning combination” (in: WARC 2018).

6. Eerste resultaten

Bij het onderzoek waren 12 leerlingen betrokken die niet of nauwelijks van lezen hielden. Van de 12 vielen er gedurende het onderzoek 4 af. Het is evident dat de uitkomsten een te smalle basis vormen om stellige conclusies te trekken. Met dat in gedachten kunnen de volgende belangrijkste bevindingen genoteerd worden:

- 75% van de leerlingen vond het uit het advies gekozen boek leuk;
- 75% van de leerlingen gaf aan dat het advies aansloot bij de persoonlijke voorkeuren en interesses;
- 75% vond het fijn dat er gekozen kon worden uit meerdere boeken;
- op een leerling na gaf iedereen aan dat de waardering voor het lezen – op deze manier bij de leerling gebracht – is gestegen;
- de helft van de leerlingen zei vaker een boek te gaan lezen;
- op de vraag of de leerling openstaat om boeken buiten de eigen interesse te lezen, gaf 37,5% aan dat te overwegen.

7. Afsluitend

Met de smalle basis van dit onderzoek kunnen geen betrouwbare uitspraken gedaan worden. Toch lijkt het op basis van de in deze bijdrage aangehaalde inzichten over het belang van differentiatie enerzijds en de succesvolle toepassing van gebruikersdata door online partijen anderzijds plausibel om te stellen dat nader onderzoek wenselijk is.

Tijdens de HSN-conferentie zullen de stappen uit het model uitvoeriger worden toegelicht. Daarnaast zullen ideeën over concrete vervolgstappen en praktische inzichten met de toehoorders gedeeld worden. Los van een eventueel vervolgonderzoek, zal de hier geschetste aanpak het komende schooljaar verder worden ontwikkeld. De input van collega-docenten en onderzoekers is welkom.

Referenties

- Brophy, J. (2004). *Motivating students to learn*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Emerce (2017). “HelloFresh personaliseert maaltijdboxen”. Online raadpleegbaar op: <https://www.emerce.nl/wire/hellofresh-personaliseert-maaltijdboxen>.
- Emerce (2019). “McDonalds personaliseert drive-thru menu’s”. Online raadpleegbaar op: <https://www.emerce.nl/nieuws/mcdonalds-personaliseert-drivethru-menus>.
- Tomlinson, C. & M.L. Kalbfleisch, M. Layne (1998). “Teach Me, Teach My Brain: A Call for Differentiated Classrooms”. In: *Educational Leadership*, 56 (3), p. 52-55.

- WARC (2018). “What Spotify’s Personalization Strategy Can Teach Us”. Online raadpleegbaar op: <https://www.hypebot.com/hypebot/2018/11/what-spotifys-personalization-strategy-can-teach-us.html>.
- Wennekers, A., F. Huysmans & J. de Haan (2018). ‘Lees:Tijd, Lezen in Nederland’. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wiedmann, K.P., H. Buxel & G. Walsh (2002). “Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges”. In: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9 (2), p. 170-184.