



OFFLINE OF ONLINE HOE EFFECTIEF IS HET DIGITALE RELATIE- MAGAZINE?

Communiceren via internet is sneller, directer en goedkoper dan via print. Maar is het ook beter? Het Cendris Research Center deed onderzoek naar de verschillen in 'het raken en binden' van lezers van het offline en het online relatiemagazine. Wat blijkt? Het is onverstandig om het gedrukte magazine in de ban te doen.

Ook de custom media branche ontkomt niet aan de huidige efficiencyslag. De kosten van het ontwerpen, drukken en verspreiden van relatiemagazines, zeker bij verschillende versies en/of geringe oplages, maakt het gedrukte magazine duur ten opzichte van een digitale versie. Maar naast lagere kosten biedt het digitale magazine nog andere relevante voordelen. Zo is het digitale magazine dynamischer dan het gedrukte magazine, in de zin dat het online magazine à la minute geactualiseerd kan worden. Bewegende beelden, geluid en andere interactieve toepassingen bezorgen het digitale relatiemagazine een hogere attentiewaarde, respons en merkbeleving. Een ander groot voordeel van internet is dat het leesgedrag van het digitale magazine direct gemeten kan worden. Redenen genoeg dus om over te stappen naar het digitale relatiemagazine en het gedrukte exemplaar definitief naar de prullenbak te verwijzen. Of toch niet?

Relatiebeleving

In het onderzoek is een aantal relationele aspecten in beschouwing genomen: tevredenheid, vertrouwen, binding, bereidheid de relatie voort te zetten en de bereidheid de aanbieder bij anderen aan te bevelen.

Vervolgens is gekeken naar de verschillen tussen vier respondentgroepen: klanten die geen magazine lezen, klanten die alleen de offline versie van het magazine lezen, klanten die alleen de online versie van het magazine lezen en klanten die zowel de offline als de online versie lezen. In figuur 1 ('Relationele aspecten') zijn de resultaten voor de vier groepen weergegeven voor de aspecten tevredenheid, ver-

trouwen, binding en bereidheid de relatie te continueren. Achterliggende gedachte is dat de effecten (mede) aan het magazine zijn toe te schrijven. Uit figuur 1 valt af te leiden dat niet-lezers het laagste scoren voor de getoonde aspecten. Zo ervaren niet-lezers (groep 1) een minder sterke binding dan lezers (groepen 2, 3 en 4). Verder zien we dat online lezers weliswaar op elk aspect positiever scoren dan niet-lezers, maar achterblijven bij de offline lezers. Tot slot zien we dat de grootste kracht lijkt uit te gaan van een combinatie van online en offline. Lezers van beide versies van het magazine, print en digitaal, zijn het meest tevreden, hebben het meeste vertrouwen in de aanbieder, ervaren de sterkste binding en vertonen de grootste bereidheid de relatie voort te zetten. Als het creëren van binding de belangrijkste functie van relatiemedia is, lijkt het gedrukte relatiemagazine daar dus beter in te slagen dan het online magazine.

Bereik en meelezers ('spin-off')

Het aantal 'eyeballs' (om in termen van Smin-voorzitter Wim Tjaberinga te spreken) valt nog sterk tegen in het geval van het digitale magazine. Het digitale magazine wordt door slechts één op de vier respondenten (geheel of gedeeltelijk) gelezen. Dit in tegenstelling tot het offline magazine waar twee op de drie respondenten aangeven het magazine (geheel of gedeeltelijk) te lezen (zie figuur 2 'Leest print versus leest digitaal'). Bij het verschil in bereik willen we echter een constatering uit het onderzoek waaraan we uitdrukkelijk niet de conclusie mogen noch willen verbinden dat het verschil in bereik aan het verschil tussen digitaal en print is toe te schrijven. Het verschil is mogelijk eerder toe te schrijven aan een verschil in het verspreidbeleid. Zo wordt de printversie veelal aan klanten toegestuurd en het digitale magazine niet. Er is sprake van wat we zouden willen noemen een 'actief' versus een 'passief' verspreidbeleid. Daarbij komt dat iemand die het printmagazine ontvangt mogelijk ook niet geneigd is om hetzelfde magazine ook >

Tekst Jos Schijns Beeld Mike Ottink

ONDERZOEK

Het Cendris Research Center deed onderzoek in samenwerking met de leerstoel Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam. Het onderzoekscenrum betrok in het onderzoek twee aanbieders van (onder meer) lichaamsverzorgingsproducten. Naast het magazine in print bieden zij ook een gedigitaliseerde versie van het offline relatiemagazine aan. Het digitale magazine nut in dat opzicht de mogelijkheden die internet biedt niet uit, en biedt derhalve weinig tot geen interactieve meerwaarde boven het gedrukte magazine. Het voordeel hiervan is wel dat er sprake is van een zuiverder vergelijking van offline met online. De resultaten zijn nauwelijks of niet beïnvloed door verschillen in content, structuur of interactieniveau tussen beide uitingen van het magazine. In het onderzoek is gekeken naar de verschillen in effectiviteit tussen beide varianten. De analyses zijn uiteengezet naar vijf aspecten: relatiebeleving, bereik en meelezers, leestijd, lezer-bladbinding en voorkeuren.

nog eens digitaal door te nemen. Mochten beide toch actief verspreid worden, dan heb je vaak weer het probleem dat je meer NAW-gegevens hebt, dan e-mailadressen alleen. Tot slot kan er ook nog sprake zijn van een verschil in opt-out (print?) en opt-in (digitaal?), dat verantwoordelijk is voor de verschillen in bereik.

Toch willen we het punt van bereik hier melden. Met name omdat het in combinatie met het zogenoemde 'spin-off' effect het potentiële gevaar van een 'double jeopardy' herbergt. Want, niet alleen is het bereik van het digitale magazine beduidend lager, er is ook nog eens sprake van aanzienlijk minder 'spin-off' naar overige personen binnen het huishouden.

Immers, op de vraag of er binnen het huishouden nog meer mensen het magazine lezen, zien we eveneens een duidelijk verschil tussen offline en online. 47 procent van de lezers van het gedrukte magazine geeft aan dat er binnen het huishouden meerdere mensen zijn die het magazine lezen. Dit in tegenstelling tot het digitale magazine waar slechts 20 procent van de respondenten aangeeft dat anderen binnen het huishouden ook het magazine lezen (zie figuur 3 'Meelezers binnen het huishouden?').

Leestijd

Uit onderzoek door onderzoeksbureau Millward Brown in opdracht van de Association of Publishing Agencies (APA) in het Verenigd Koninkrijk kwam naar voren dat de leestijd in geval van offline relatiemagazines gemiddeld zo'n 25 minuten

bedraagt. Ons onderzoek ondersteunt dat resultaat. Het gemiddelde aantal leesminuten is in het geval van een gedrukt magazine bijna het dubbele van dat van een digitaal magazine: 23 om 12 (zie figuur 4 'Gemiddelde leesduur').

Lezer-bladbinding

Verder is in het onderzoek door het Cendris Research Center gekeken naar de mate van binding van de lezer met het offline respectievelijk online relatiemagazine. Hiervoor zijn zes aspecten in beschouwing genomen. Met betrekking tot het offline magazine zijn respondenten meer bereid de tijd te nemen om het magazine door te nemen wanneer zij het ontvangen hebben (zie figuur 5 'Lezer-bladbinding'). Dit vertaalt zich, zoals we

eerder zagen, in een langere gemiddelde leestijd. Verder zien we dat men voor het digitale magazine, hoewel inhoudelijk dus hetzelfde, minder bereid is te betalen. Voor informatie in digitale vorm aangeboden, is men dus minder bereid te betalen dan wanneer (diezelfde) informatie in print wordt aangeboden. Dit resultaat strookt met de bevindingen van een onderzoek door PricewaterhouseCoopers (rapport 'Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age'). Daaruit bleek dat consumenten steeds minder bereid zijn te betalen voor een digitale versie van een tijdschrift dan voor een gedrukte versie.

Ook zijn lezers van het offline magazine het meer eens met de stelling dat zij het magazine zouden missen, indien zij het niet meer zouden ontvangen.

Voorkeuren

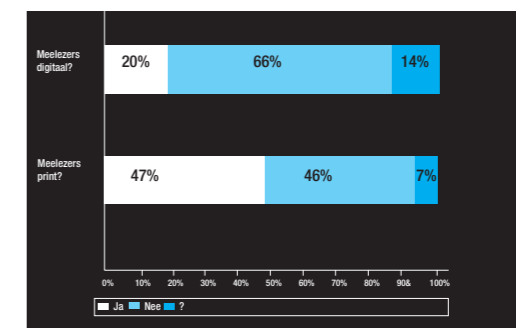
Het vijfde en laatste aspect dat we hier onder de aandacht willen brengen bij de afweging offline versus online, is gericht op een inventarisatie van de voorkeuren van de lezers. De absolute meerderheid prefereert de printversie, gevolgd door de combinatie van print en digitaal en tot slot de digitale versie. Die trilogie blijft overeind, ook als we kijken naar nadere onderverdelingen binnen een aantal socio-demografische kenmerken als geslacht (zie figuur 6 'Voorkeur, digitaal of gedrukt? Naar geslacht'), leeftijd en opleiding. Van deze drie kenmerken blijkt alleen geslacht een verband te vertonen met versie (digitaal/print). Vrouwen hebben meer dan mannen een voorkeur voor print. Met name op het gebied van kanaalkeuze en doelgroepadvies vormen deze voorkeuren een factor om rekening mee te houden. Zo mag in geval van vrouwen als primaire doelgroep het gedrukte magazine niet ontbreken, terwijl bij mannen als belangrijkste segment het digitale magazine zeker een optie is.

Conclusie

Op het gebied van kosten, actualiteit, interactiviteit en meetbaarheid heeft het digitale magazine zonder meer een aantal troeven in de hand. De resultaten van het onderzoek geven echter ook aan dat, zolang het digitale magazine haar troeven niet uitspeelt, het gedrukte relatiemagazine een bepaalde meerwaarde biedt ten opzichte van het digitale magazine. Met name op het gebied van effectiviteit, vrij vertaald in het 'raken en binden' van klanten, steekt het offline magazine uit boven het online magazine. Het is dan ook niet zozeer een keuze tussen offline en online. Het offline en online magazine zijn complementair en hebben elk hun eigen sterke en zwakke punten.

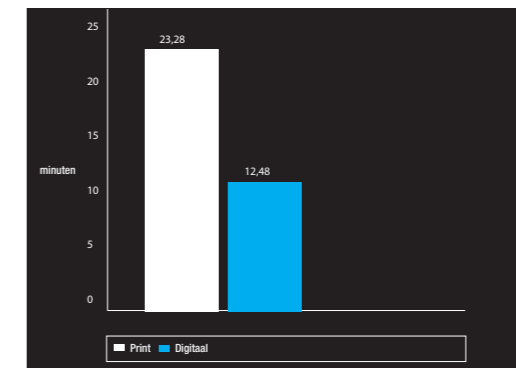
Jos Schijns is programmamanager van het Cendris Research Center en docent aan de Open Universiteit Nederland. jos.schijns@cendris.com

FIGUUR 3 : MEELEZERS BINNEN HET HUISHOUDEN?

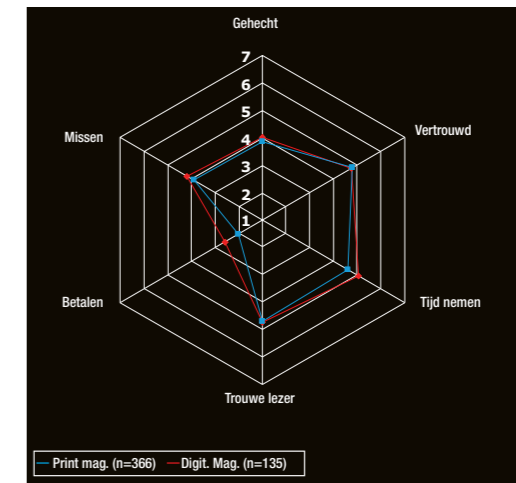


DE LES
Het digitale magazine heeft zijn voordelen op het gebied van kosten, actualiteit, interactiviteit en meetbaarheid. Het gedrukte relatiemagazine heeft een meerwaarde als het gaat om het 'raken en binden' van klanten. Het gaat dus niet om de keuze tussen offline en online. De magazines zijn complementair en hebben elk hun eigen sterke en zwakke punten.

FIGUUR 4 : GEMIDDELDE LEESDUUR

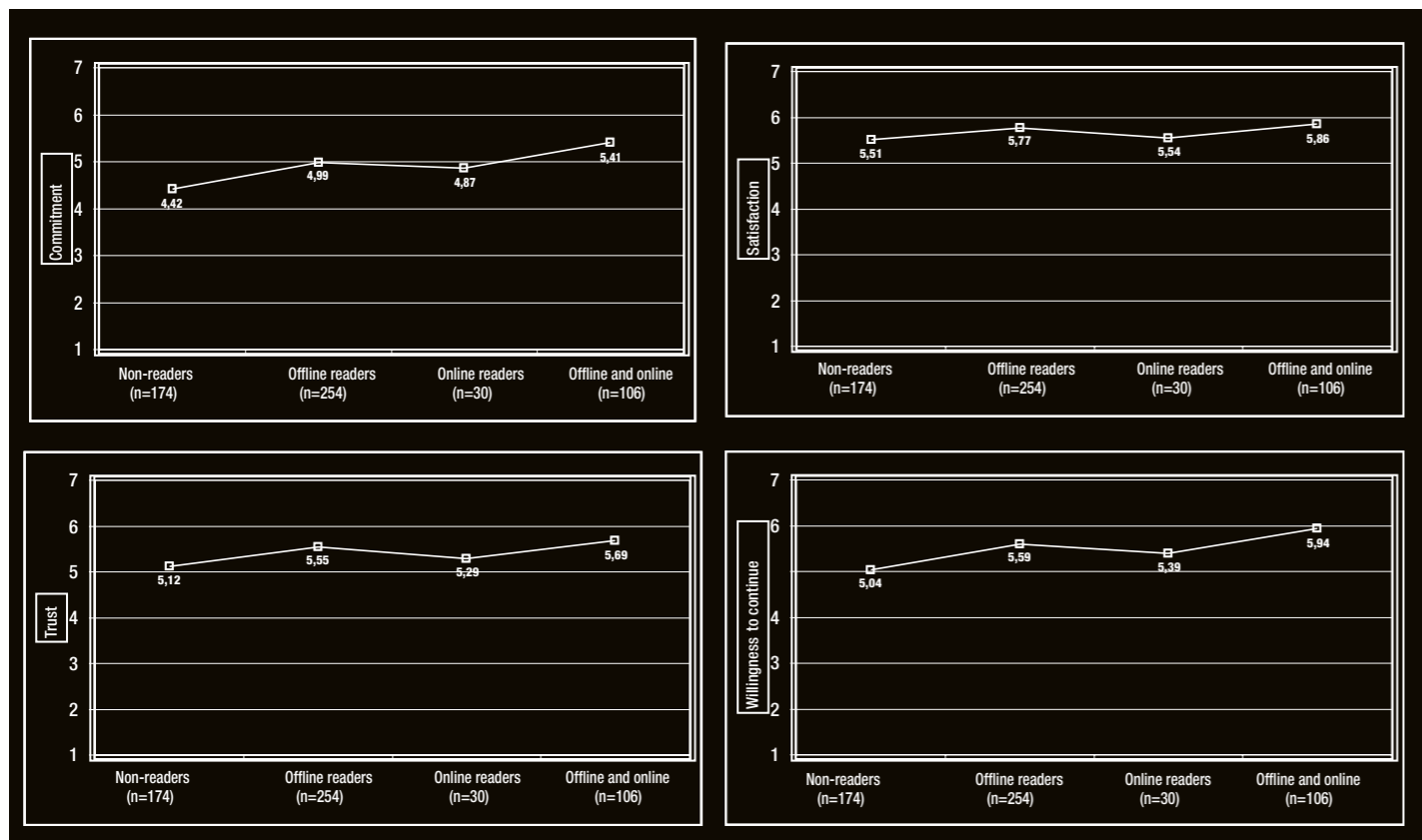


FIGUUR 5 : LEZER BLADBINDING



Vrouwen hebben meer dan mannen een voorkeur voor print.

FIGUUR 1 : RELATIONELE ASPECTEN



FIGUUR 6 : VOORKEUR, DIGITAAL OF GEDRUKT? NAAR GESLACHT

