



Miljoenen dialogen door duizenden bedrijven.  
Maar eigenlijk door Cendris.

**CENDRIS**

# Onderzoek naar de effectiviteit van relatiemagazines

Jos Schijns

**Cendris Research Center**

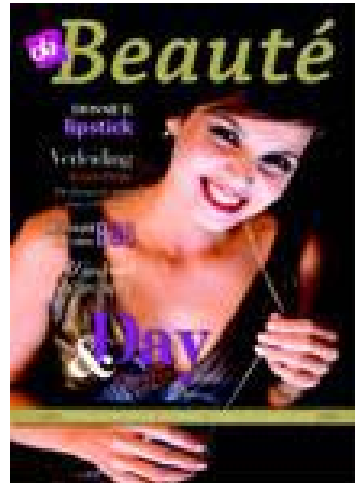
maandag 14 april 2008

# Inhoud

- **Aanleiding**
- **Doelstellingen**
- **Bronnen**
- **Hypothesen**
- **Ontwerp onderzoek**
- **Resultaten**
- **Conclusies**
- **Implicaties**



- **Redenen om onderzoek te doen naar relatiemagazines zijn van:**
  - Algemene aard
  - Specifieke aard
  - 'Kritische' aard



## Aanleiding: algemene redenen

- **In NL is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar (de effecten van) relatiemagazines, ondanks dat ...**
- **... relatiemagazines hoog scoren in onderzoeken naar de houding van en/of naar het gebruik door consumenten m.b.t.**
  - Diverse vormen van DM (o.a. onderzoek door de Britse branche organisatie DMA, 2006)
  - (andere) publieksbladen/-tijdschriften (o.a. onderzoek voor APA door Millward Brown, 2005)
  - Customer magazine not perceived as direct mail (often subconsciously confused with junk mail), but as relevant communications/business mail
- **... de markt voor customer magazines sterk groeit.** De relatiemedia branche is na internet de snelst groeiende markt (Custom Publishing Council van de DMA, 2006)
- **... adverteerders het effect van hun communicatie willen weten** (accountability)

- **Snellere opbouw 'database' en bekendmaking resultaten**
  - SMIN i.s.m. Millward Brown case na case en minimaal vijf cases alvorens resultaten gepubliceerd zullen worden
  - (Snelheid) Opbouw afhankelijk van opdrachtgevers
- **Realiseren 'benchmark'**
  - SMIN i.s.m. Millward Brown: benchmark mogelijkheden zijn op voorhand geen gegeven (bijv. bij 5 magazines uit 5 verschillende branches)
  - Cendris negen magazines in drie branches (automotive, finance en retail)
- **DCMM (Dutch Custom Magazine Monitor) door Sanoma als de standaard methode op de markt gebracht**
  - Nog geen resultaten beschikbaar (gesteld)

# Aanleiding: 'kritische' redenen

- **Millward Brown's APA leidt effectiviteit af uit %-verschil**
  - Cendris toetst verschillen op significantie (naast 'visuele' inspectie)
- **Millward Brown's APA verbindt causale relatie aan % verschillen tussen lezers en niet-lezers**
  - Op basis van een gesimuleerd experiment
  - Cendris onderzoekt aannemelijkheid van 'loyalty'-effect
    - Vraag: Is het aannemelijk (valide) dat het magazine als bron van het positieve effect op de relatie met de lezer kan worden geduid?



# Doelstellingen

- **Bijdrage aan onderzoek naar relatiemagazines op de Nederlandse markt**
- **Snellere beschikbaarheid benchmark**
  - Meerdere magazines
  - Meerdere branches
- **Aannemelijk maken van loyalty effect**



# Bronnen

- **Millward Brown (bureau marktonderzoek)**
- **APA (Association of Publishing Agencies)**
- **DMA (Direct Marketing Association, UK), CPC (Custom Publishing Council)**
- **SMIN**
- **Logeion (vereniging voor communicatie)**
- **Readex Research**
- **Customer media site van Sak van den Boom**



# Bronnen

Het Millward Brown rapport van de APA en Royal Mail laat zien dat lezers van een sponsored magazine significant positiever staan ten opzichte van het betreffende merk dan niet lezers.

<b>Lezers eens met uitspraak</b>	<b>Uitspraak</b>	<b>Niet lezers eens met uitspraak</b>	<b>Vershil</b>
93%	Heeft een goede reputatie	80%	+13
86%	Geeft aandacht aan klanten	72%	+14
86%	Wil graag behoeftes klant bevredigen	70%	+16
89%	Het is een betrouwbaar bedrijf	70%	+19
84%	Verhouding kwaliteit vs kosten is goed	73%	+11
79%	Verbetert continu haar producten/diensten	68%	+11

*Bron: APA/Millward Brown rapport "Effectiveness of Customer Magazines January 2003"*

# Hypothesen

- **H1: Lezers hebben, t.o.v. niet-lezers, een sterkere relatie**
- **H2: Lezers hebben, t.o.v. niet-lezers, een positiever beeld van het merk/bedrijf**
- **H3: Lezers zijn actiegeneigd na het lezen van een relatiemagazine (respons op het magazine)**
- **H4: Relatiemagazines hebben een loyalty-effect**



# Ontwerp onderzoek

- **Methode van datacollectie: Online survey via CendrisMonitor**
- **Bron respondenten: SSP (Stichting Selectieve Post)**
- **Steekproefomvang: >73.505 uitnodigingen per e-mail**
- **Branches: automotive, finance, retail**
- **Drie magazines binnen elke branche**
- **Periode/duur veldwerk: do. 11 oktober t/m zo. 28 oktober 2007; reminder vrijdag 19 oktober**
- **Vraagtype: uitsluitend gesloten vragen**



- **Items m.b.t. klantrelatie:**

- Tevredenheid
- Vertrouwen
- Binding
- Bereidheid relatie te continueren
- Aanbevelen
- Prijsindifferentie
- Zoeken naar alternatieven



- **Beleving magazine (lezers)**

- **Imago**

- **Karakteristieken respondent (sexe, educatie, leeftijd)**

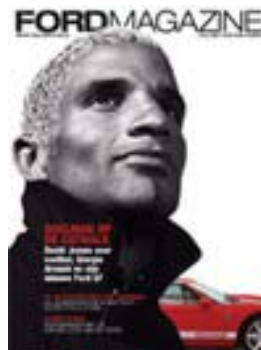
- **CLM-model**

# Ontwerp onderzoek: de magazines

Retail



Automotive

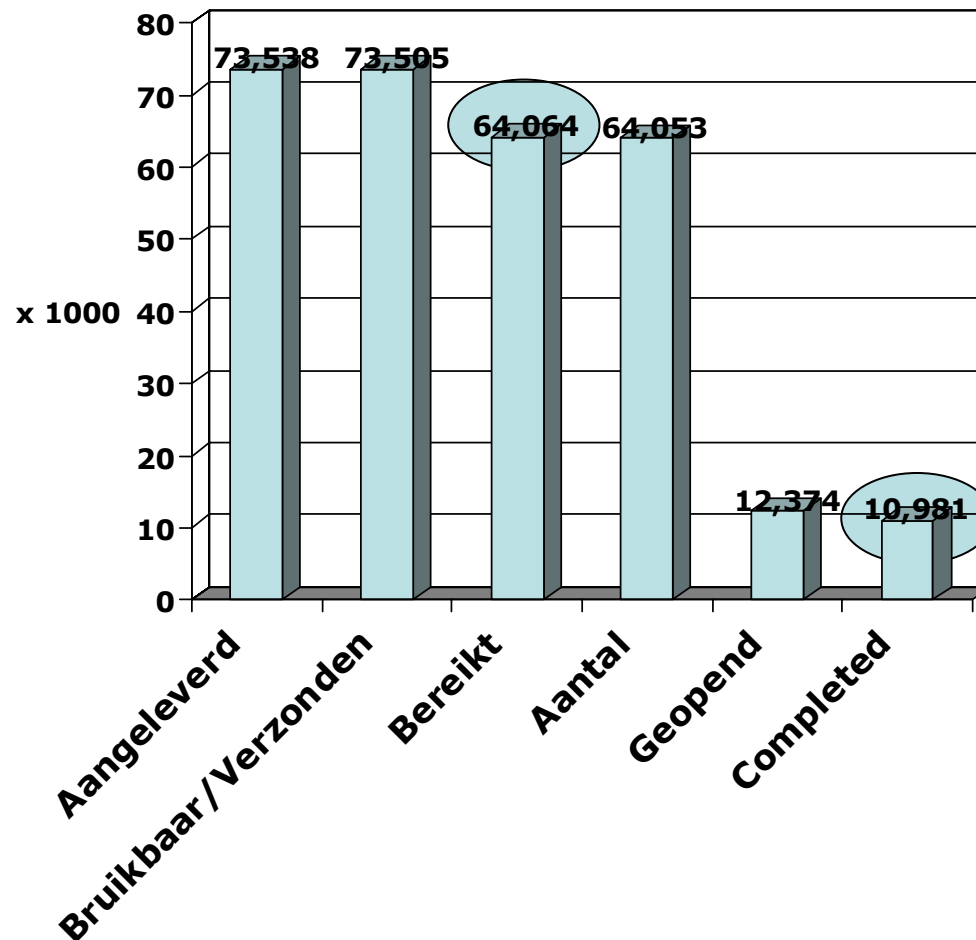


Finance



# Resultaten: respons

- **Completed respons: 10.981**
- **Bruikbare respons: 11.576 (18,1% netto op 64.064 bereikte e-mail adressen)**
- **Gemiddelde invultijd: 254,5 sec. (4 min. 15 sec.)**

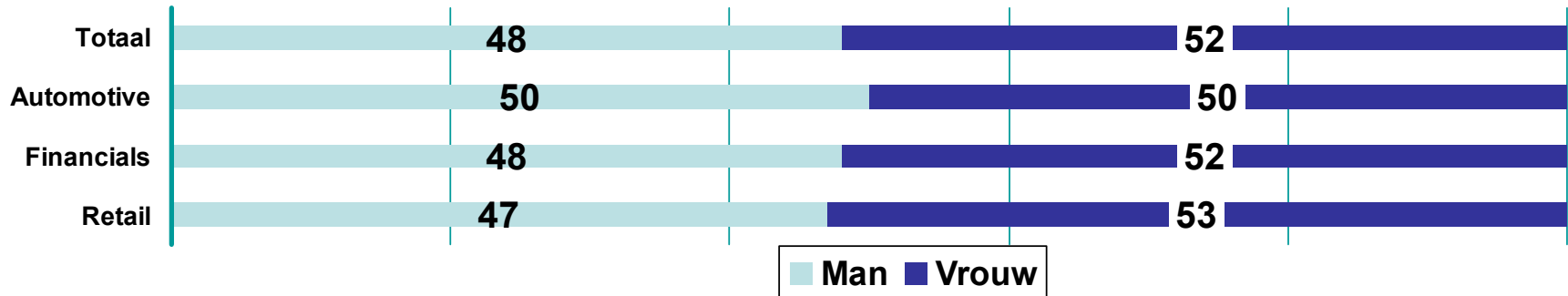


## Resultaten: verdeling respons over sectoren

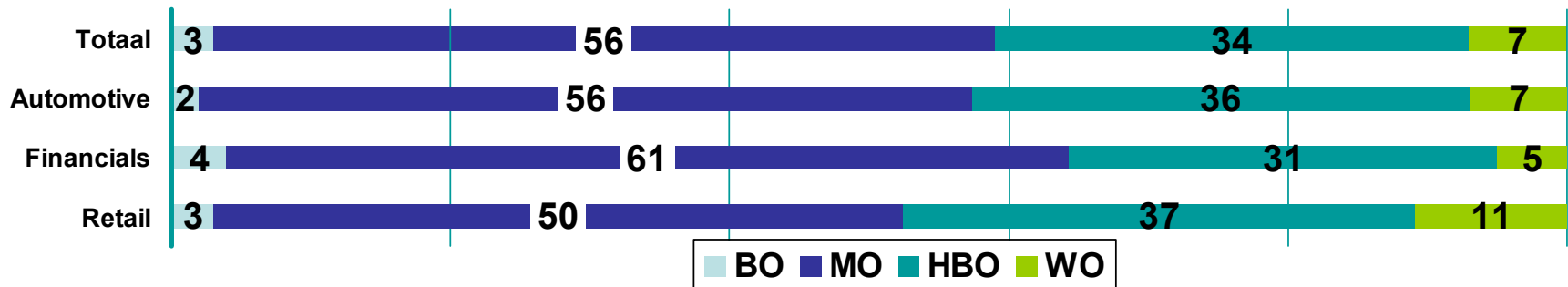
<b>Sectoren</b>					
<b>11.576</b>					
<b>Automotive</b>		<b>Financials</b>		<b>Retail</b>	
<b>1.769</b>		<b>5.153</b>		<b>4.654</b>	
<b>Lezers</b>	<b>Niet-lezers</b>	<b>Lezers</b>	<b>Niet-lezers</b>	<b>Lezers</b>	<b>Niet-lezers</b>
<b>685</b>	<b>1.084</b>	<b>1.736</b>	<b>3.417</b>	<b>3.322</b>	<b>1.332</b>

# Resultaten: respons naar kenmerken respondenten

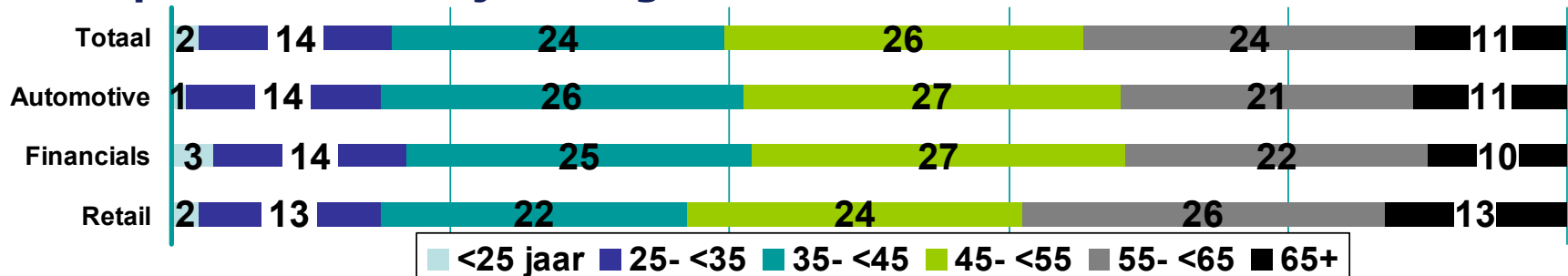
## • Respons naar geslacht



## • Respons naar opleiding

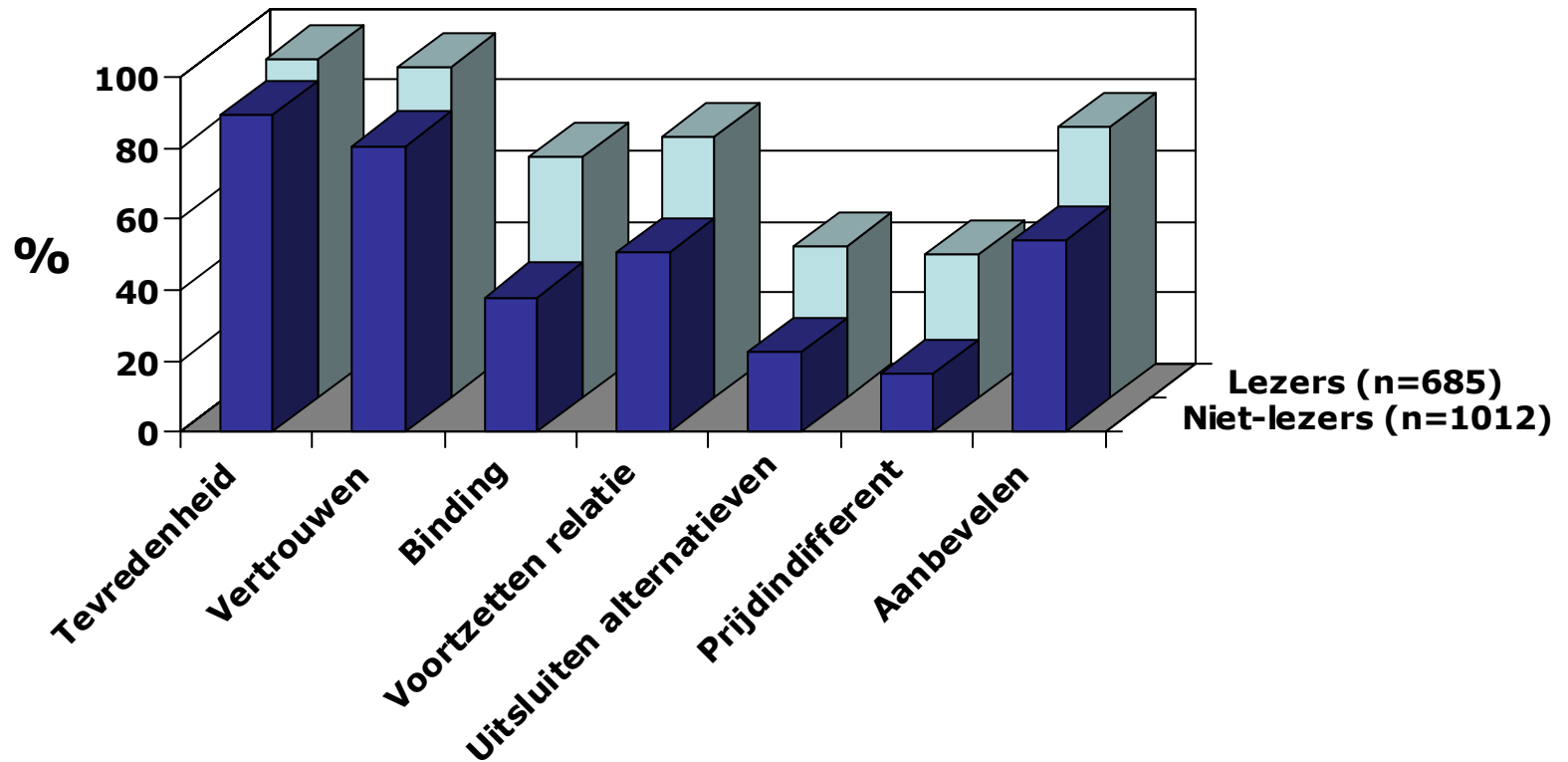


## • Respons naar leeftijdscategorie



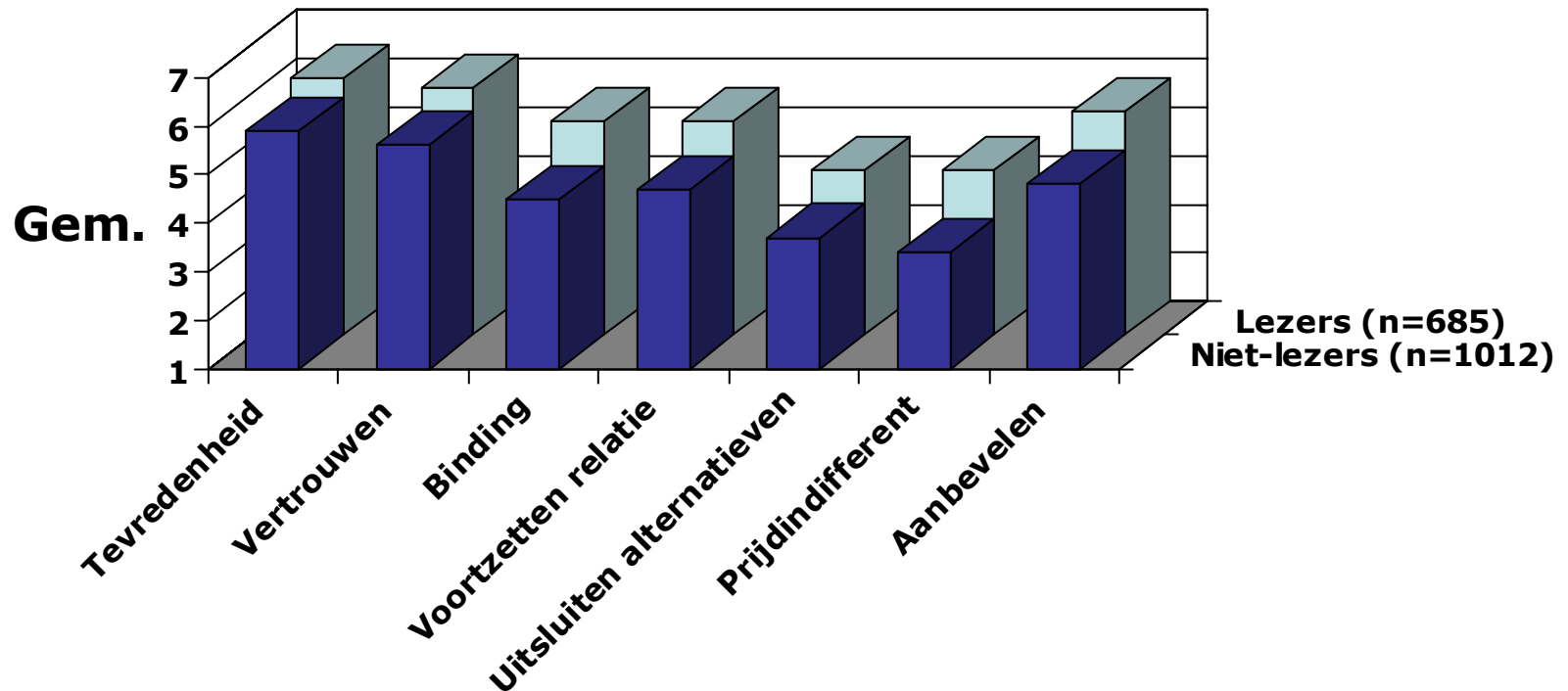
# Resultaten: relatie automotiv

- **Lezers scoren op alle relatieaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



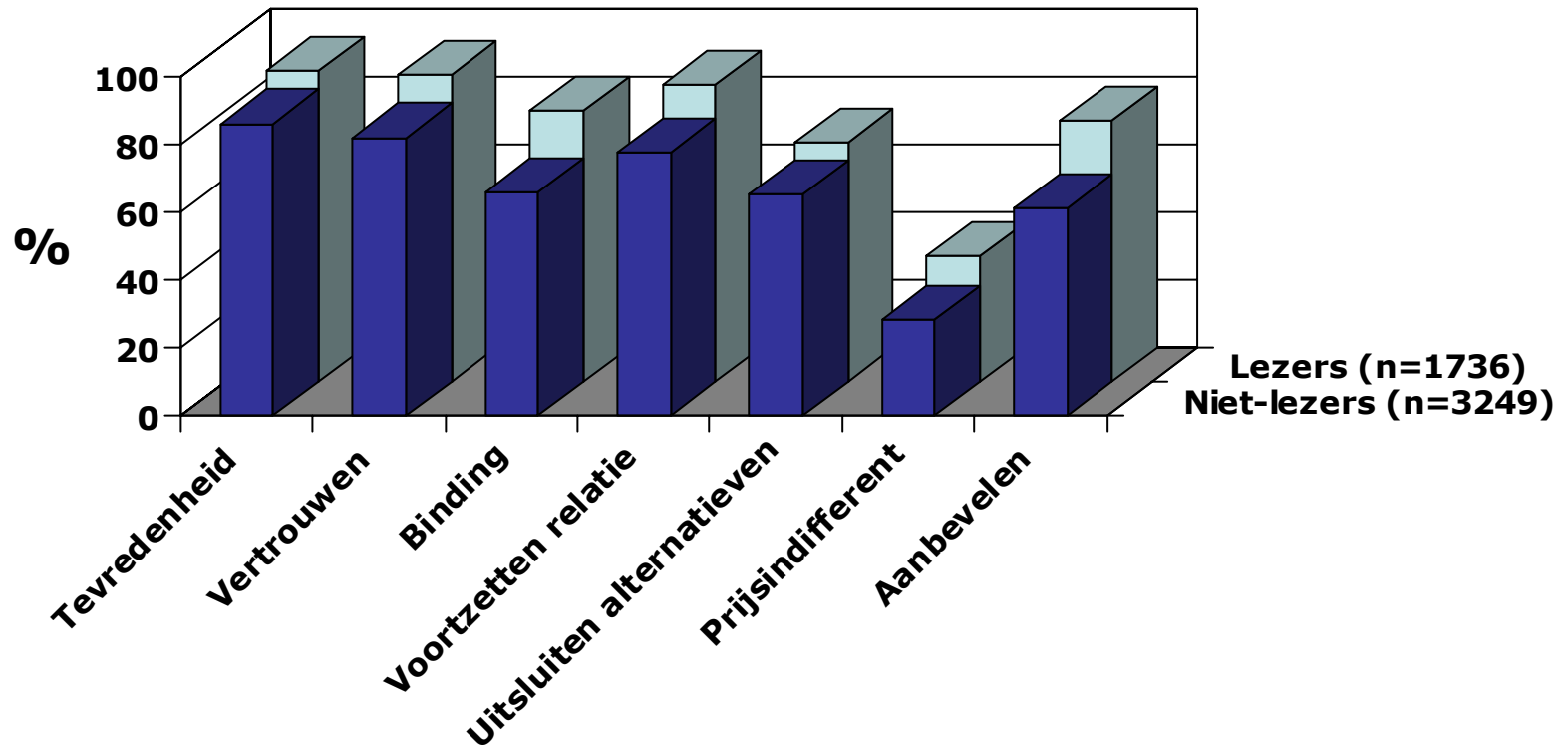
# Resultaten: relatie automotive

- Lezers scoren op alle relatieaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*\*)



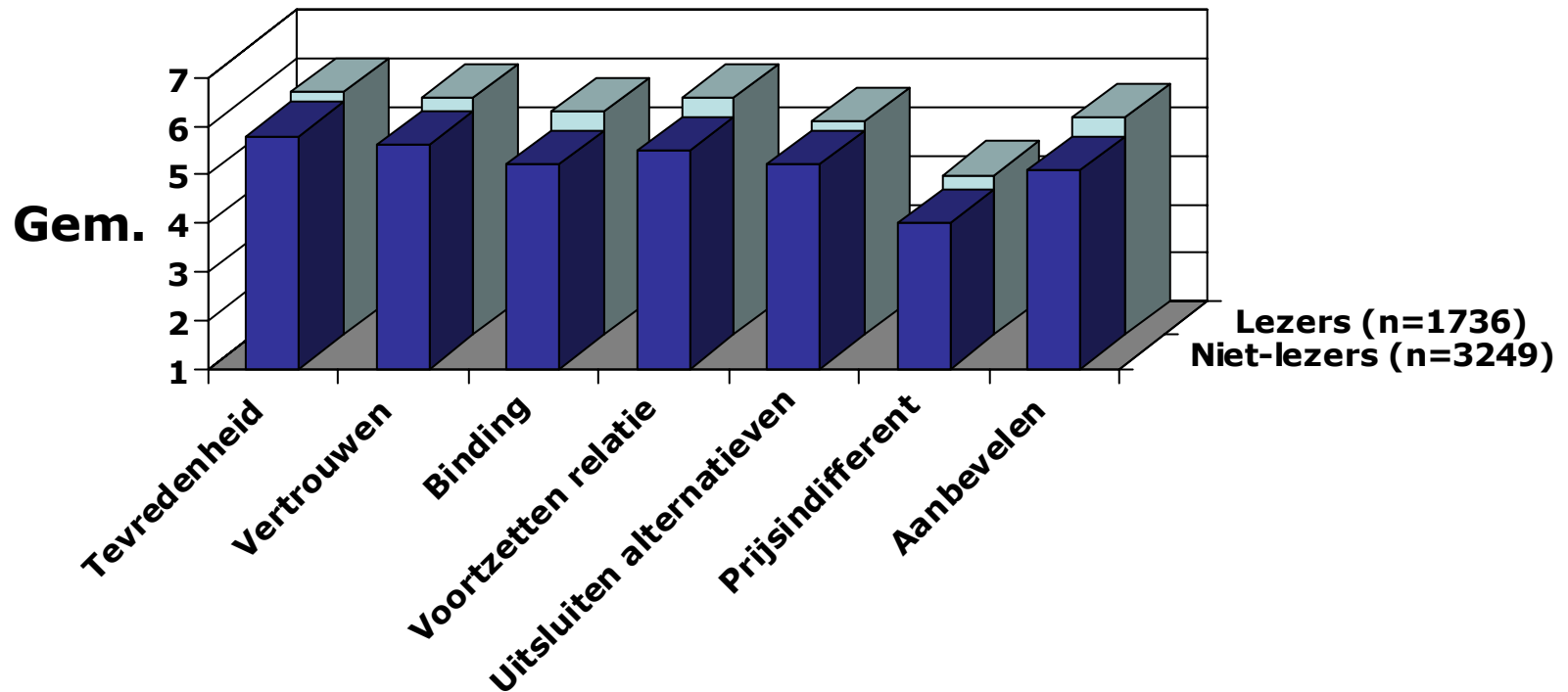
# Resultaten: relatie finance

- **Lezers scoren op alle relatieaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



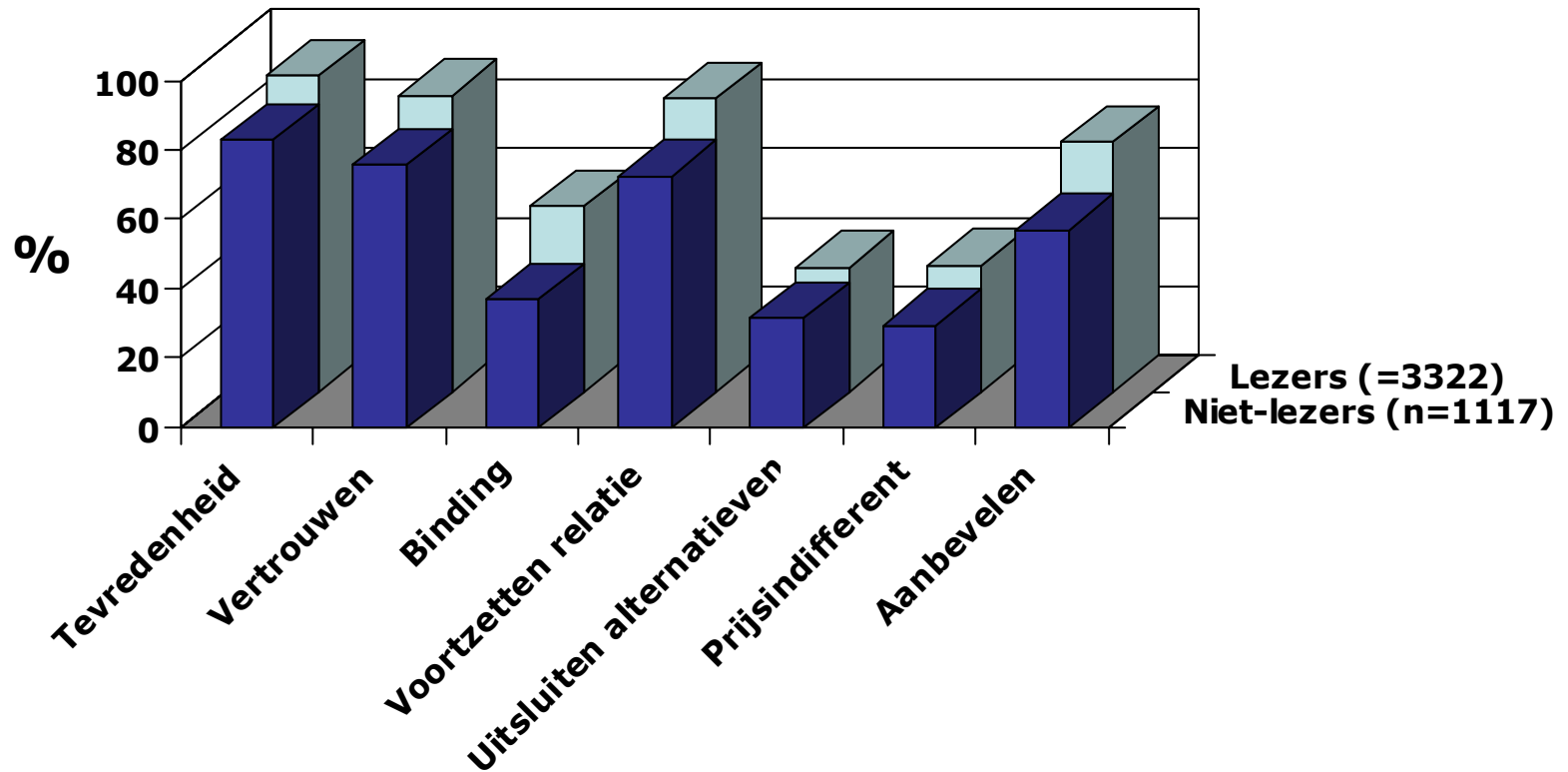
# Resultaten: relatie finance

- Lezers scoren op alle relatieaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*\*)



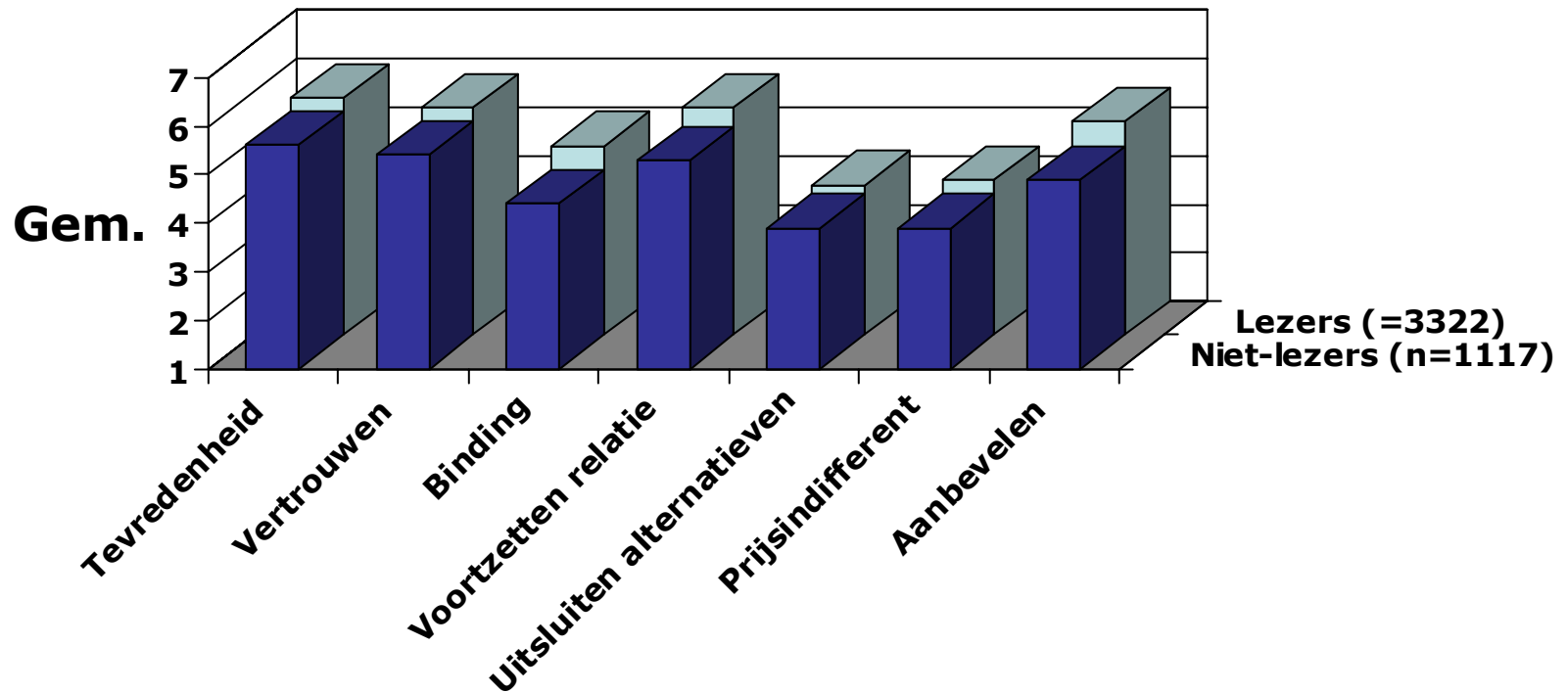
# Resultaten: relatie retail

- **Lezers scoren op alle relatieaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



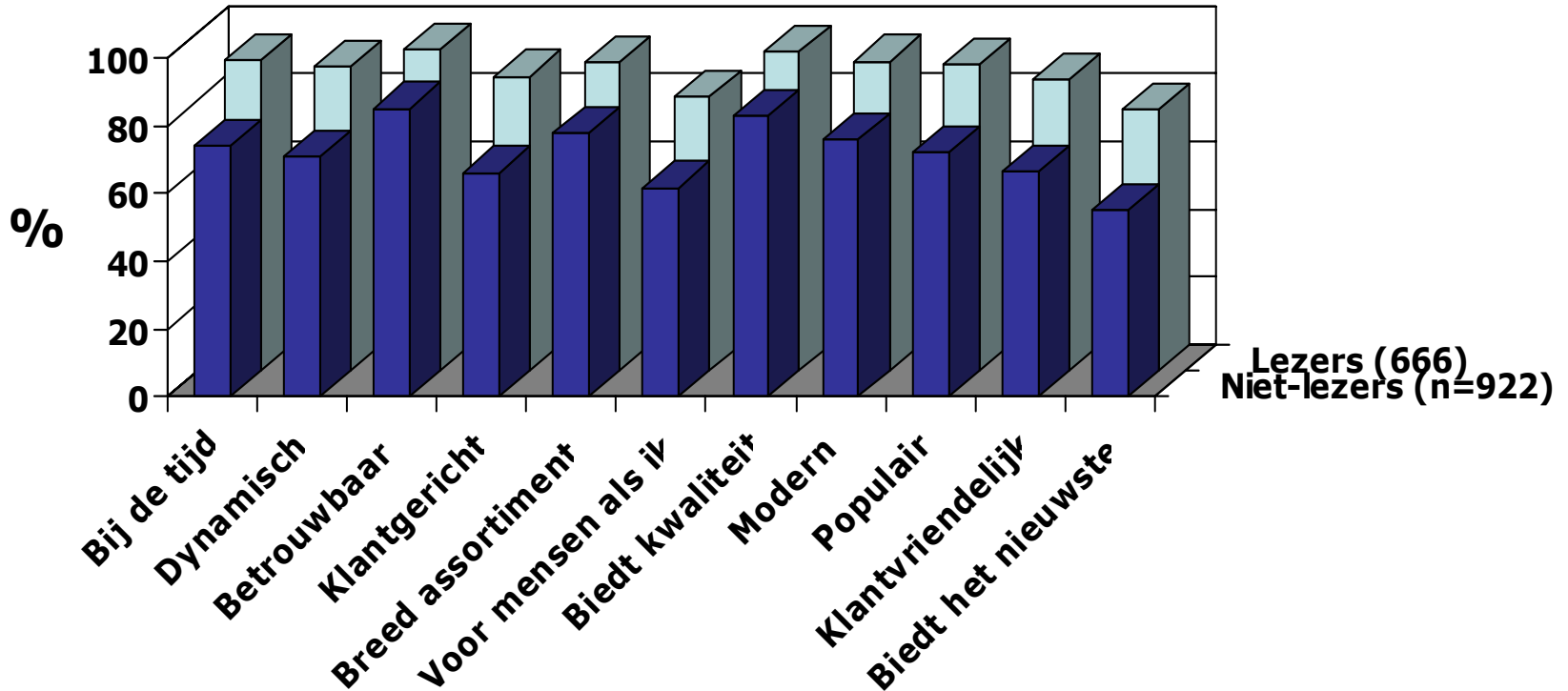
# Resultaten: relatie retail

- Lezers scoren op alle relatieaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*)



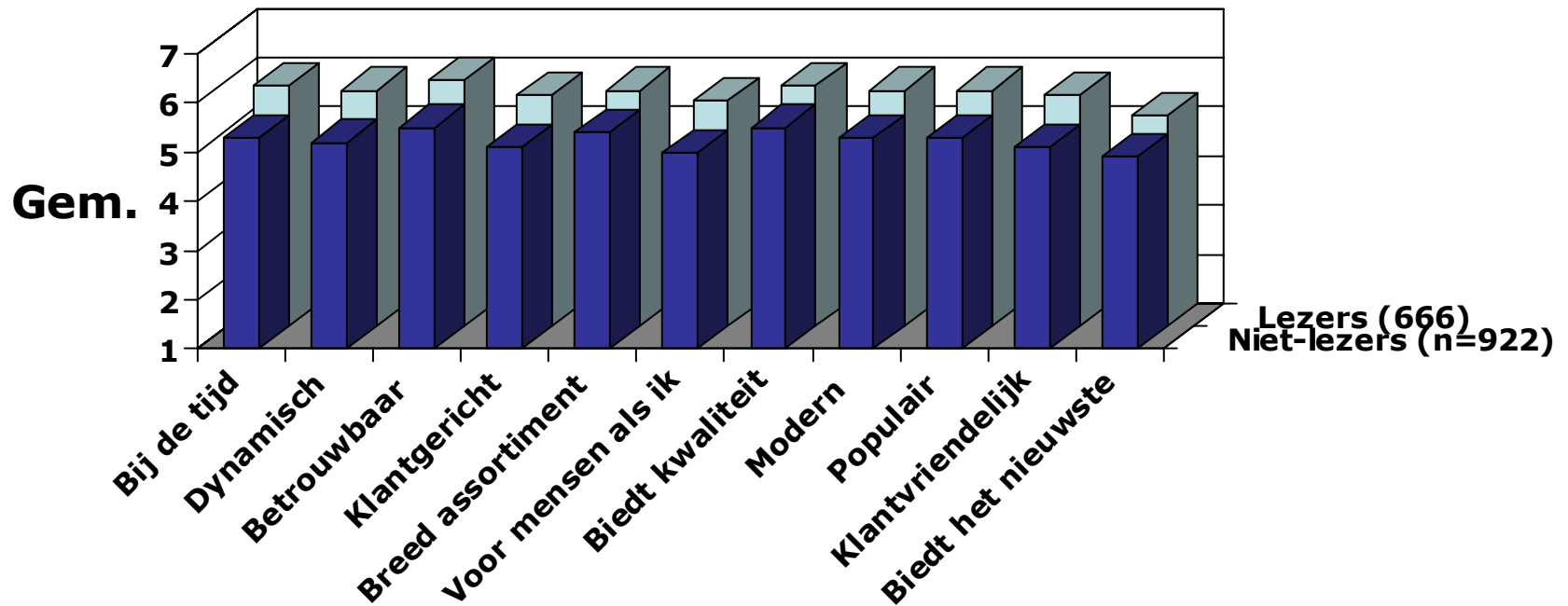
# Resultaten: imago automotive

- **Lezers scoren op alle imagoaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



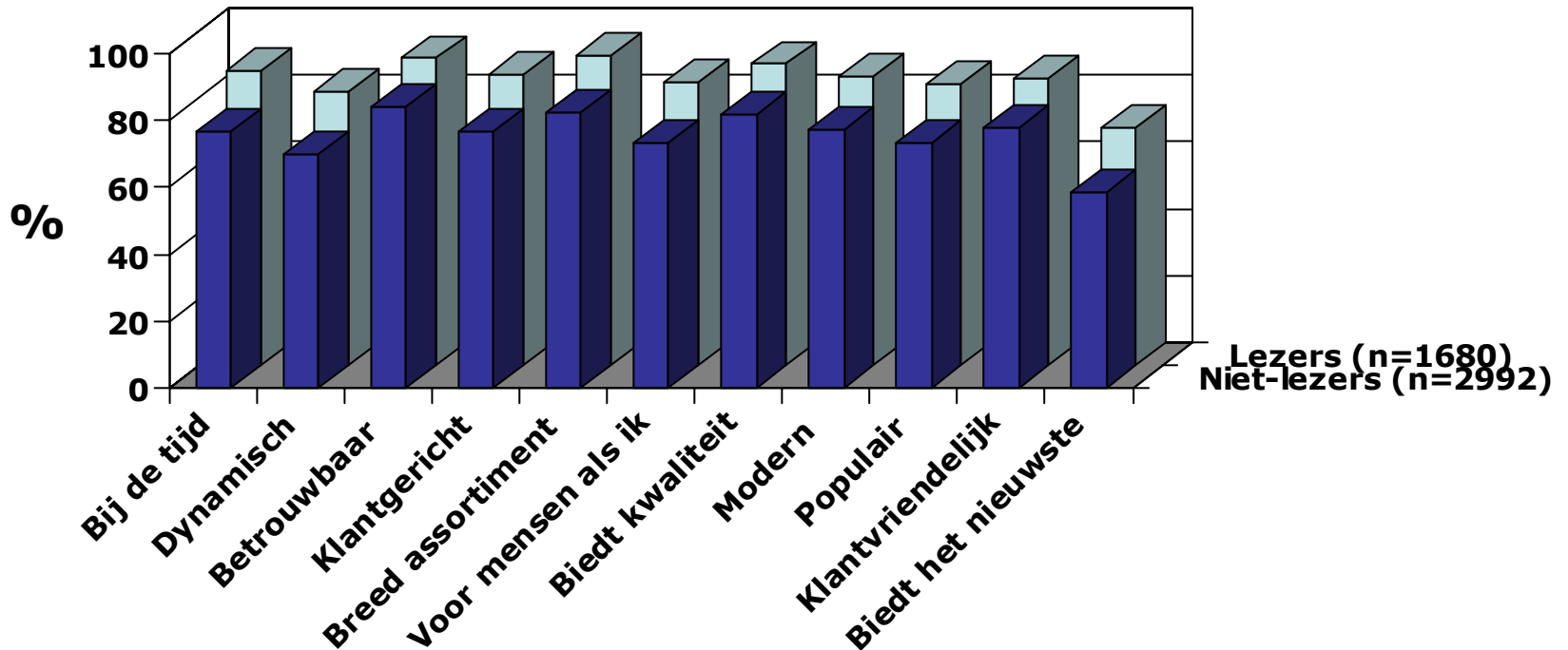
# Resultaten: imago automotive

- Lezers scoren op alle imagoaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*\*)



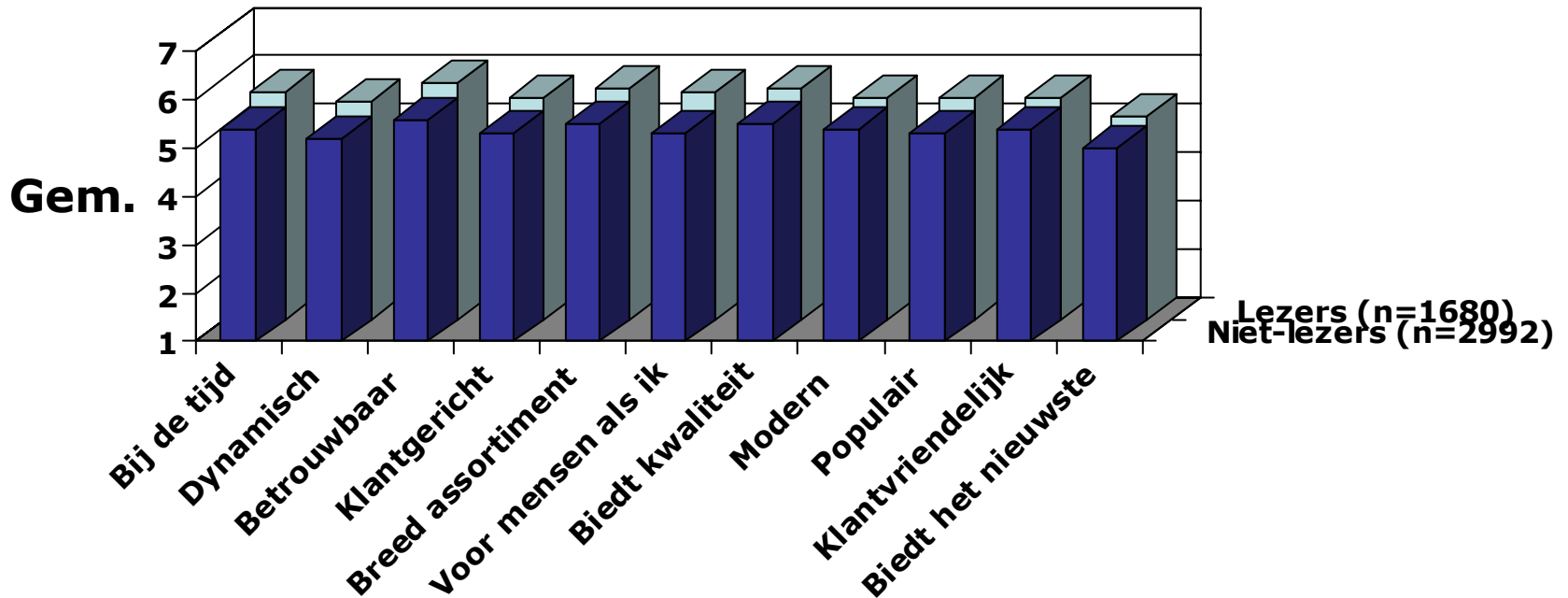
# Resultaten: imago finance

- **Lezers scoren op alle imagoaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



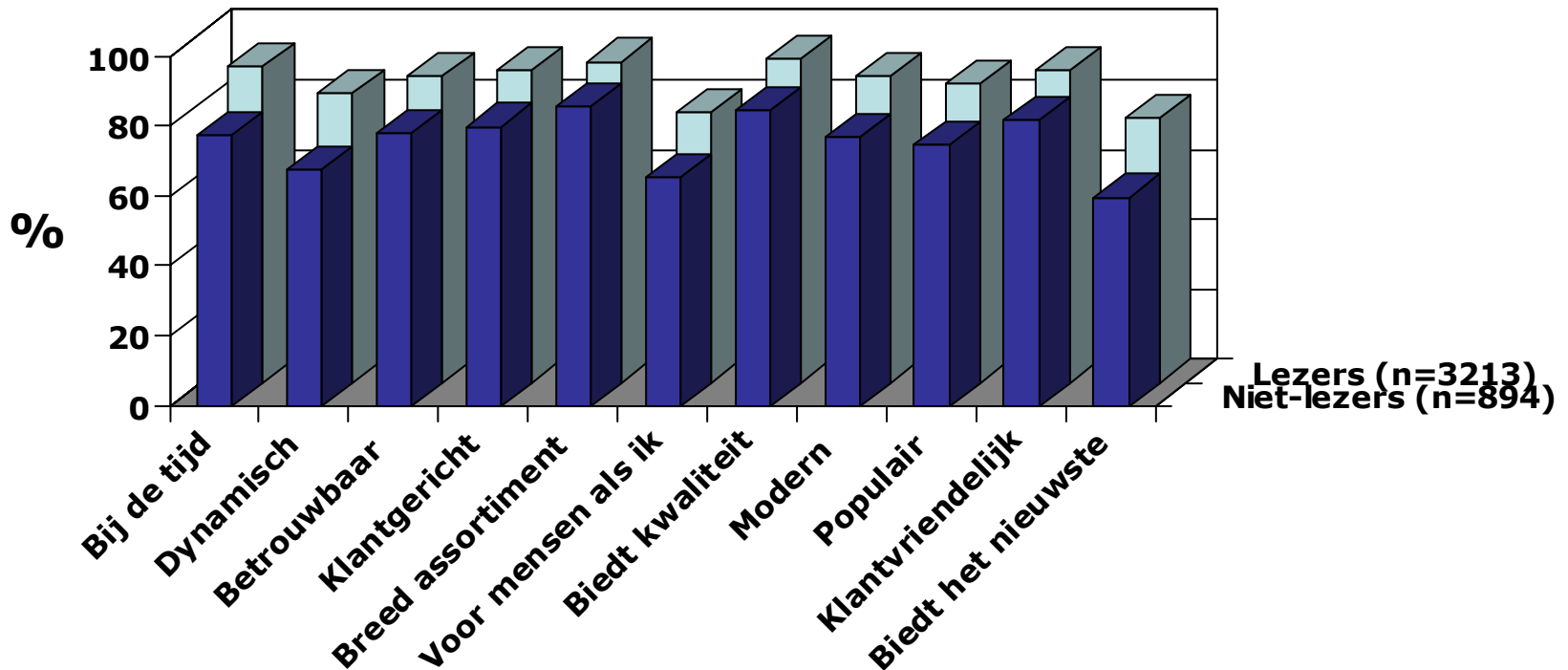
# Resultaten: imago finance

- Lezers scoren op alle imagoaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*\*)



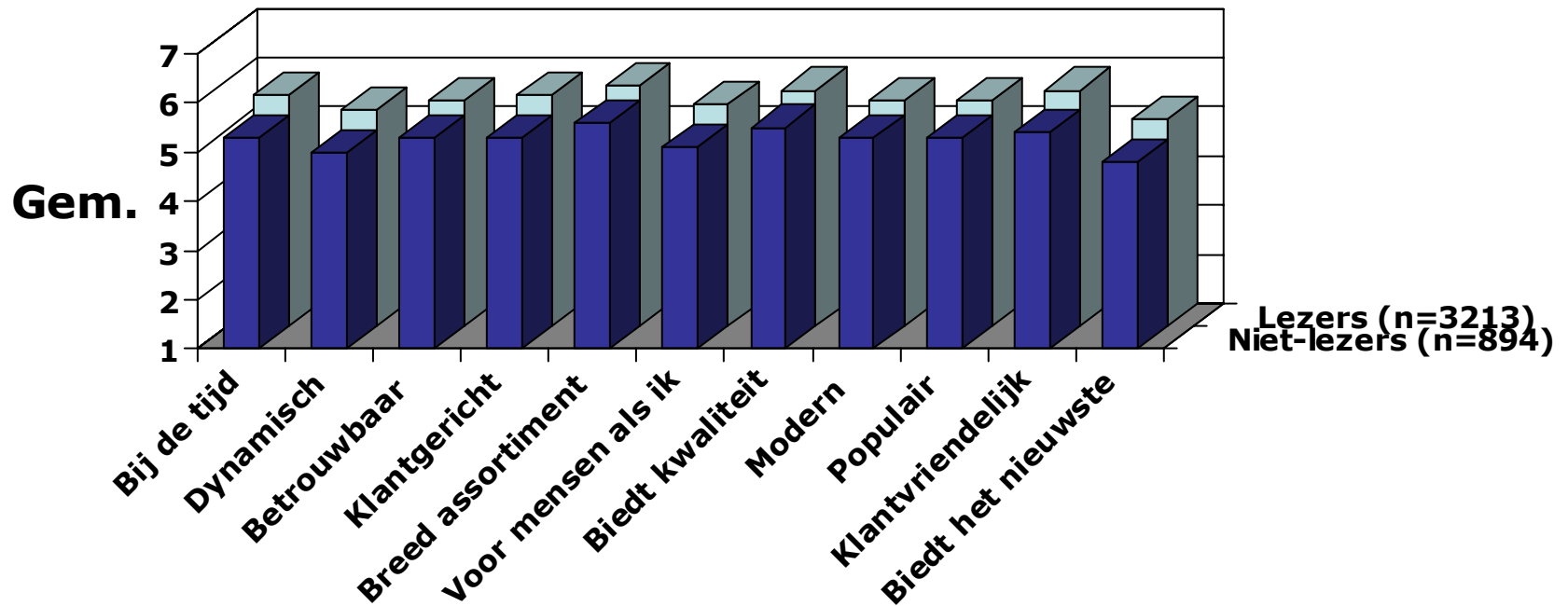
# Resultaten: imago retail

- **Lezers scoren op alle imagoaspecten beter**
- **%-scores 5, 6 en 7 (op 7-puntschaal 1-7)**



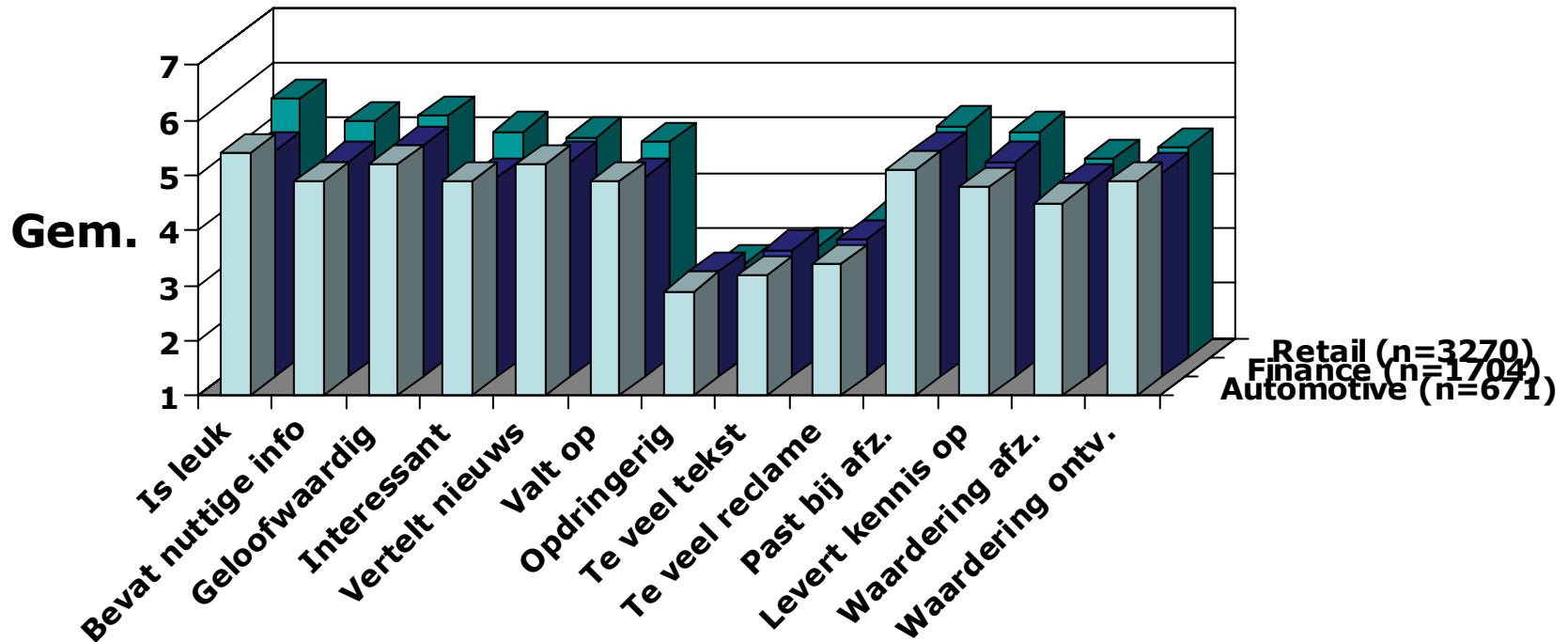
# Resultaten: imago retail

- Lezers scoren op alle imagoaspecten beter
- De verschillen zijn significant (\*\*\*)

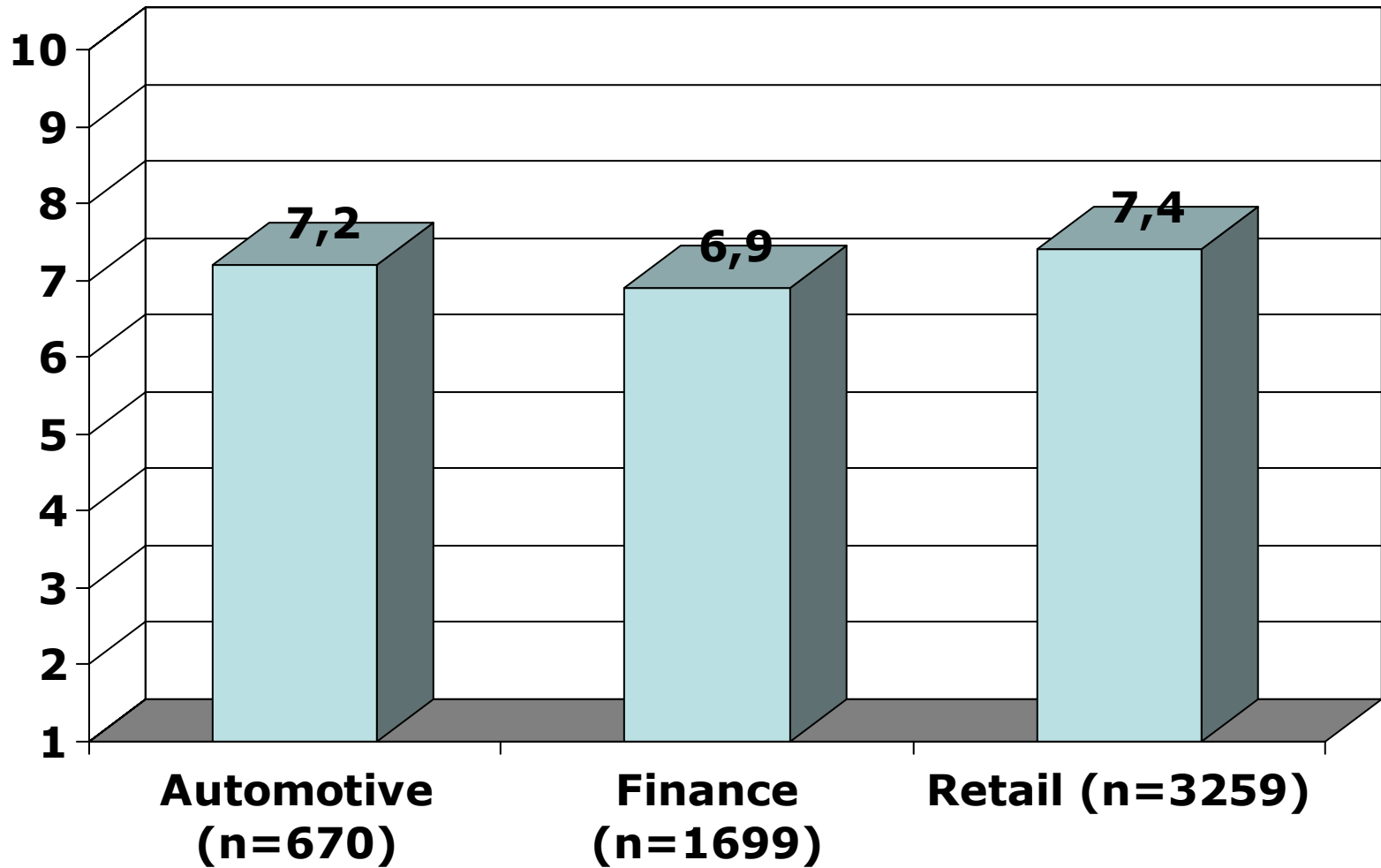


# Resultaten: beleving magazine

- Lezers waarderen het magazine overeenkomstig binnen de drie branches

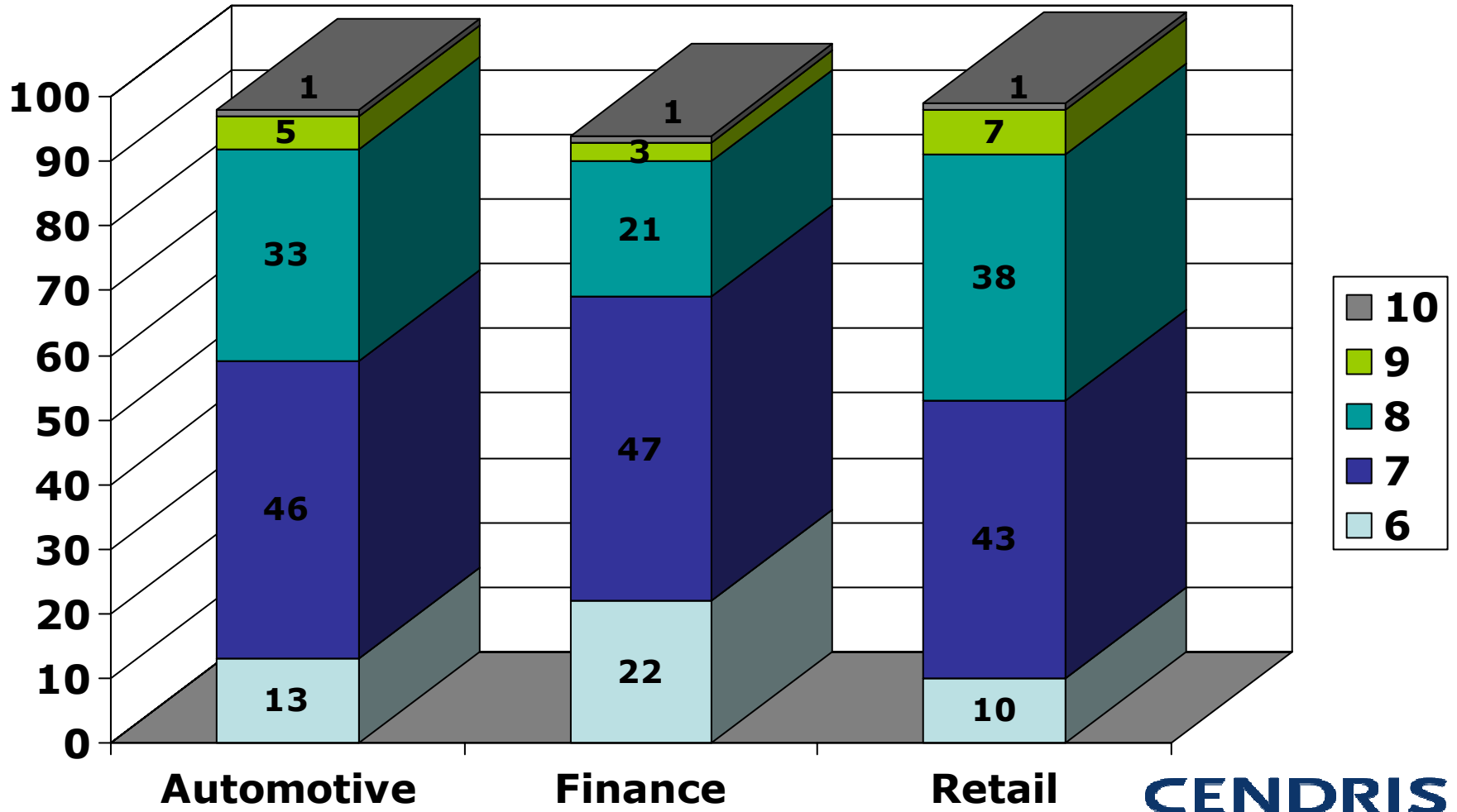


## Resultaten: rapportcijfer magazine

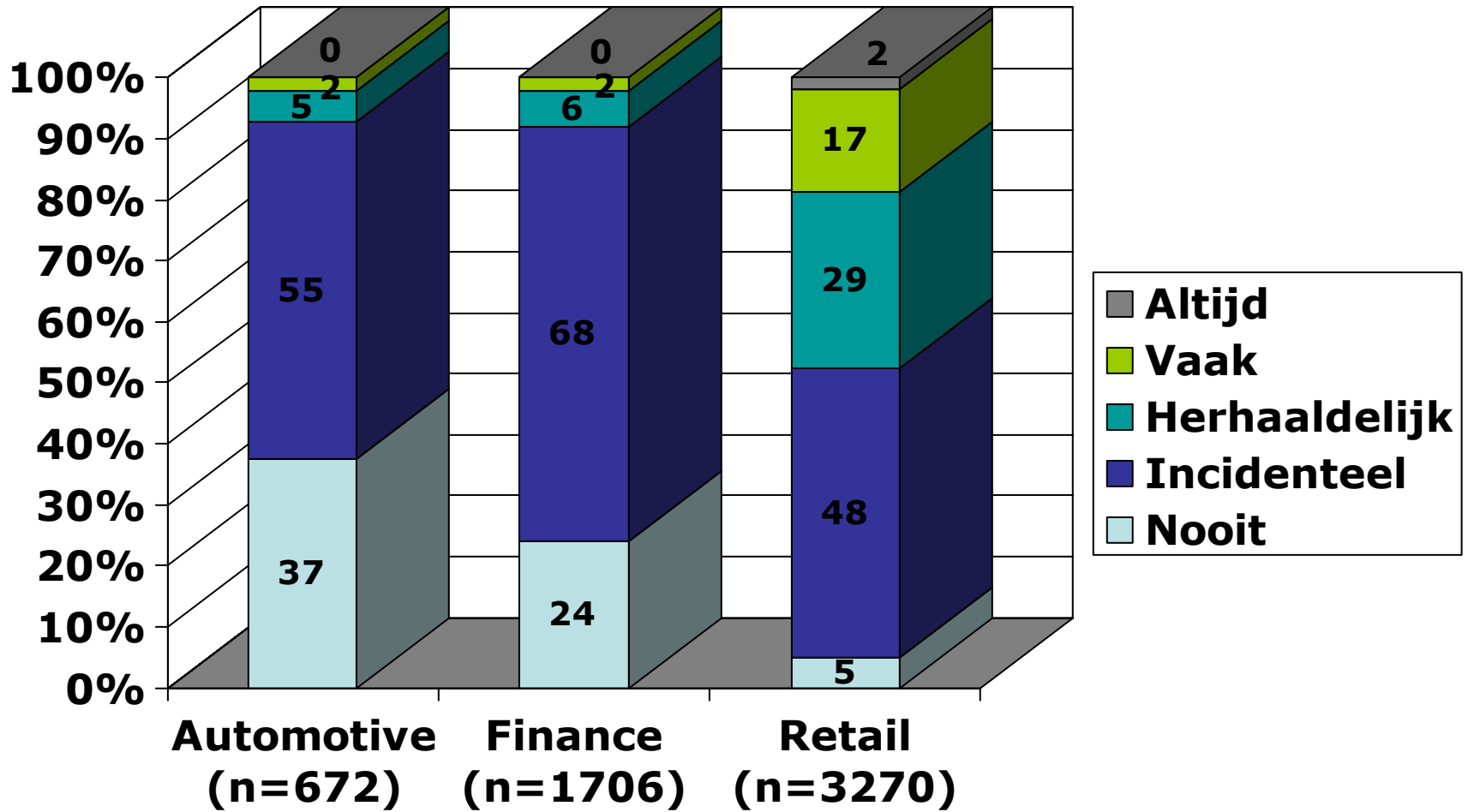


## Resultaten: % verdeling rapportcijfer >5

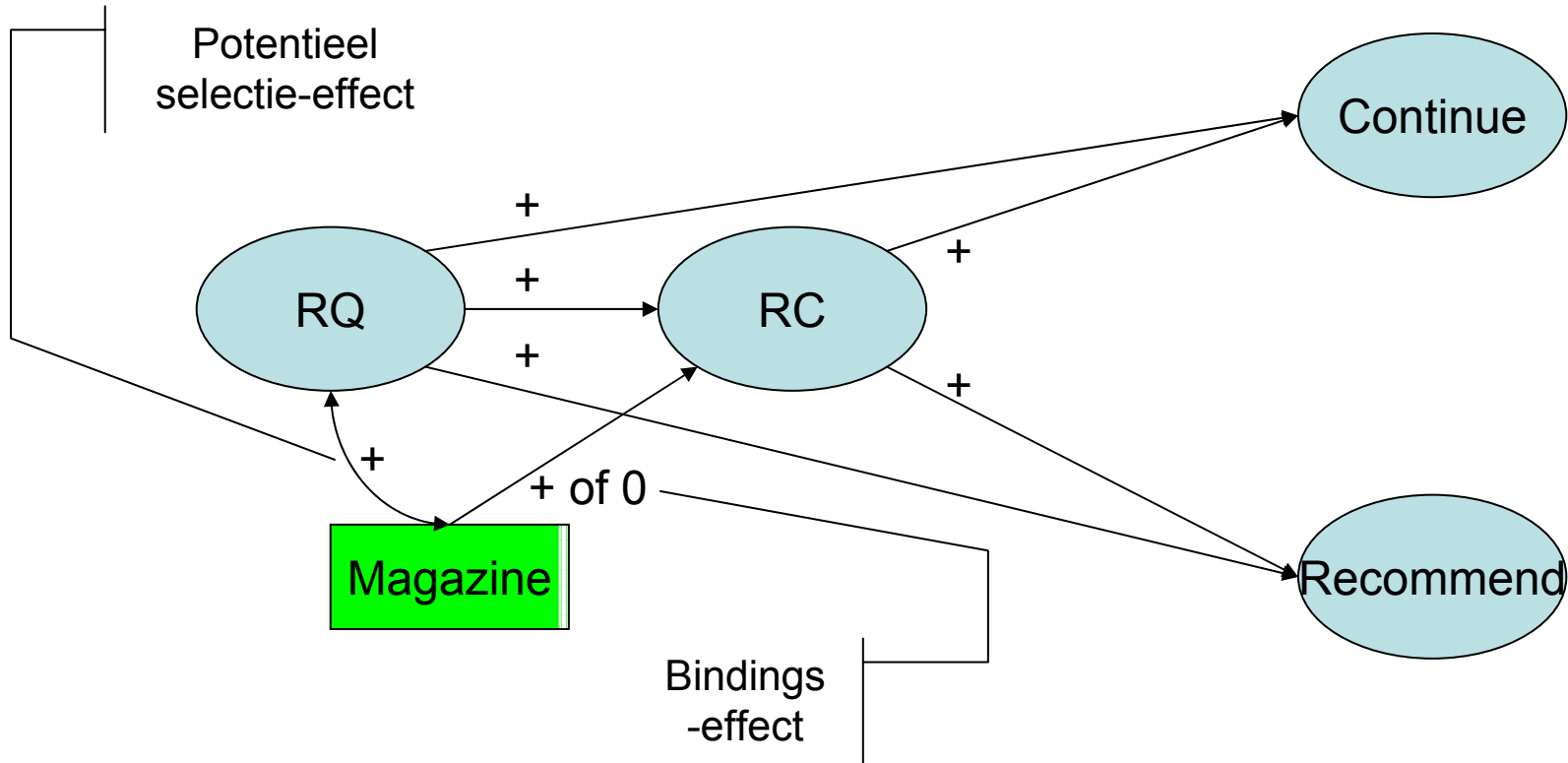
- Het magazine wordt amper met een onvoldoende beoordeeld
- Resp. 3%, 6% en 2%



# Resultaten: gebruikt aanbiedingen in magazine vermeld

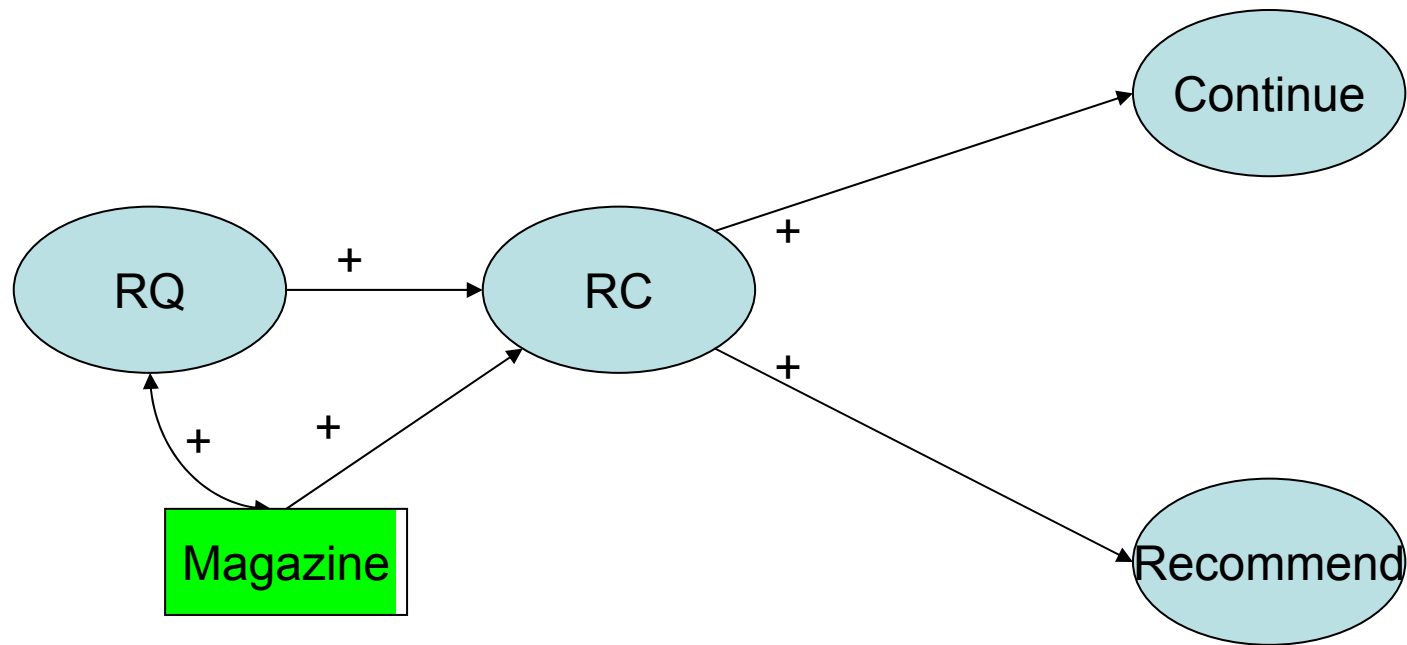


# Resultaten: CLM-model



RQ = Relationship Quality  
RC = Relationship Commitment  
Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Automotive

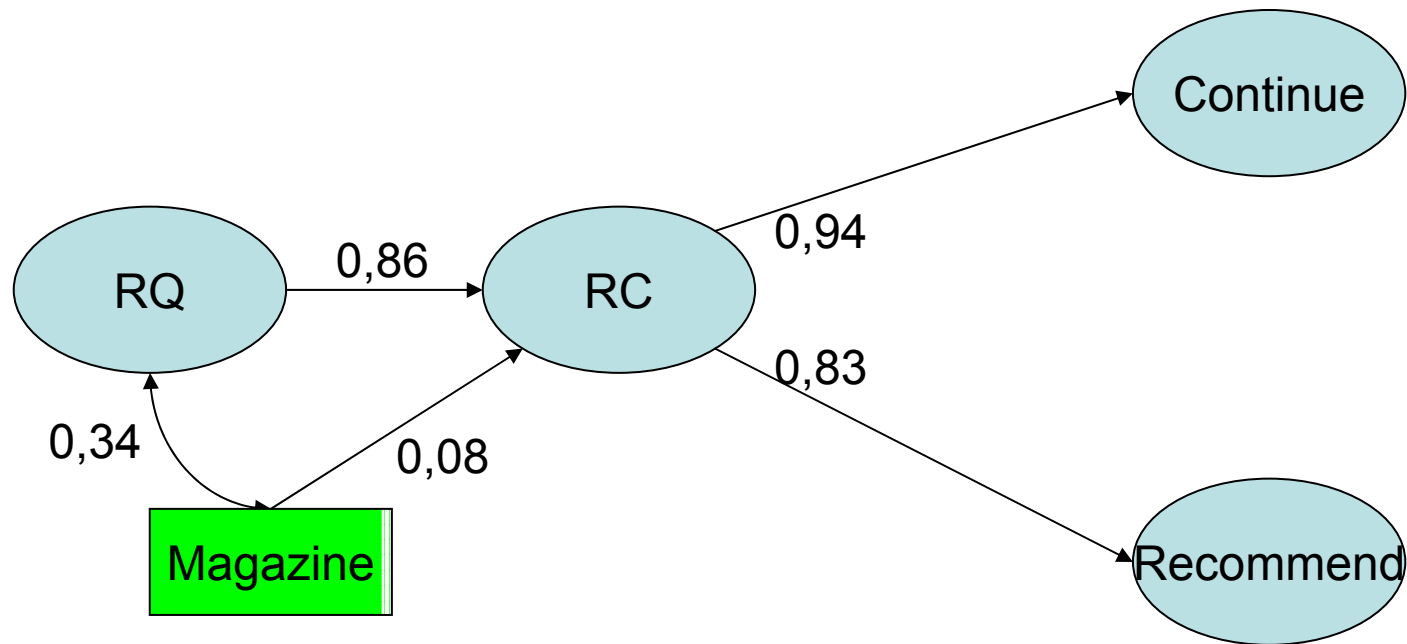


RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Automotive

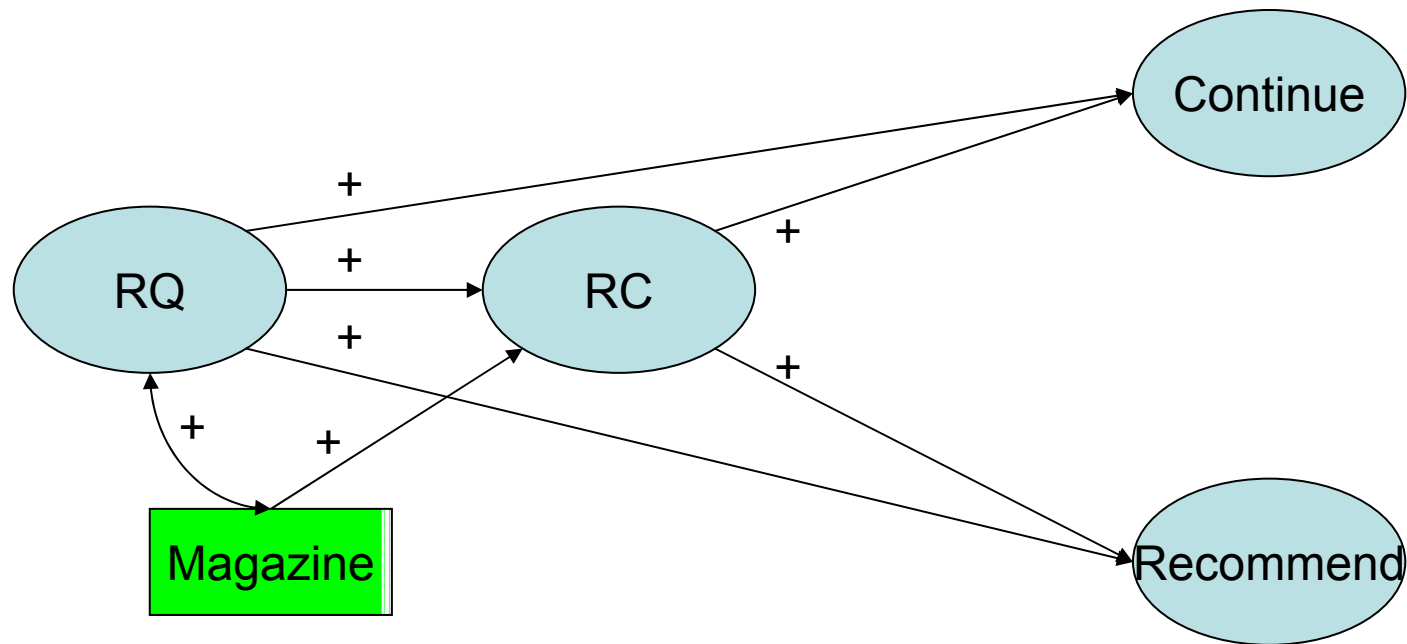


RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Financials

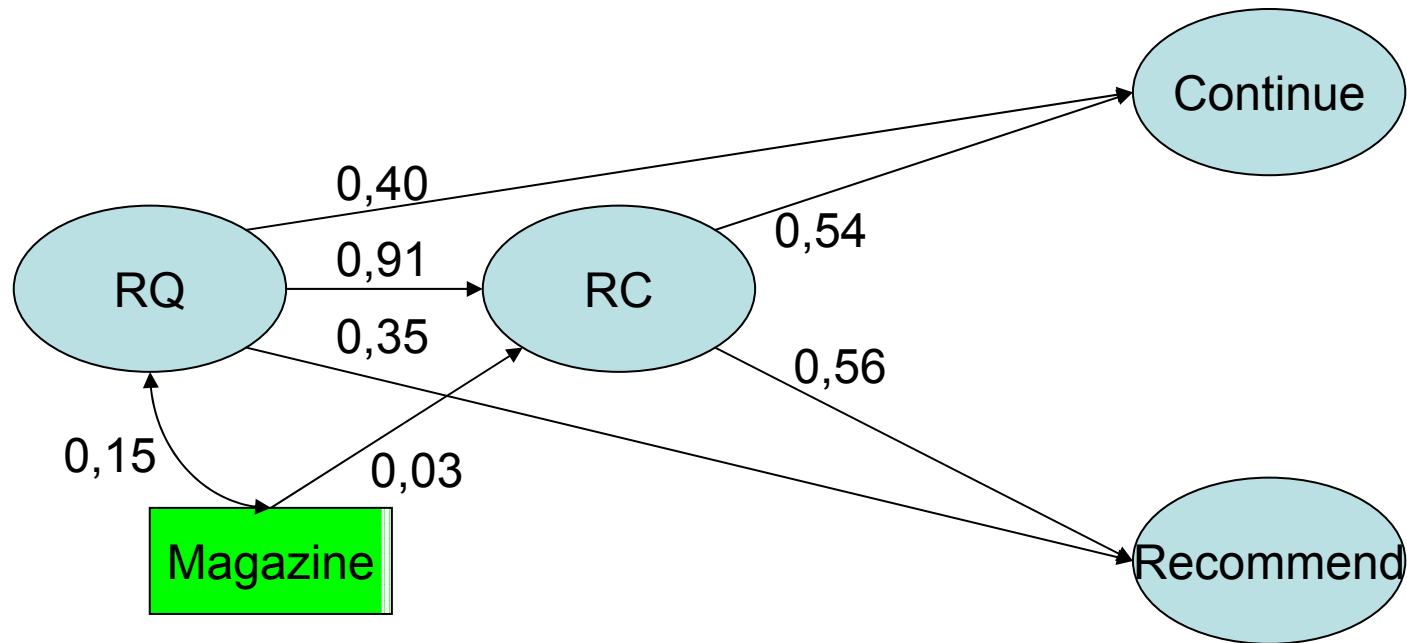


RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Financials

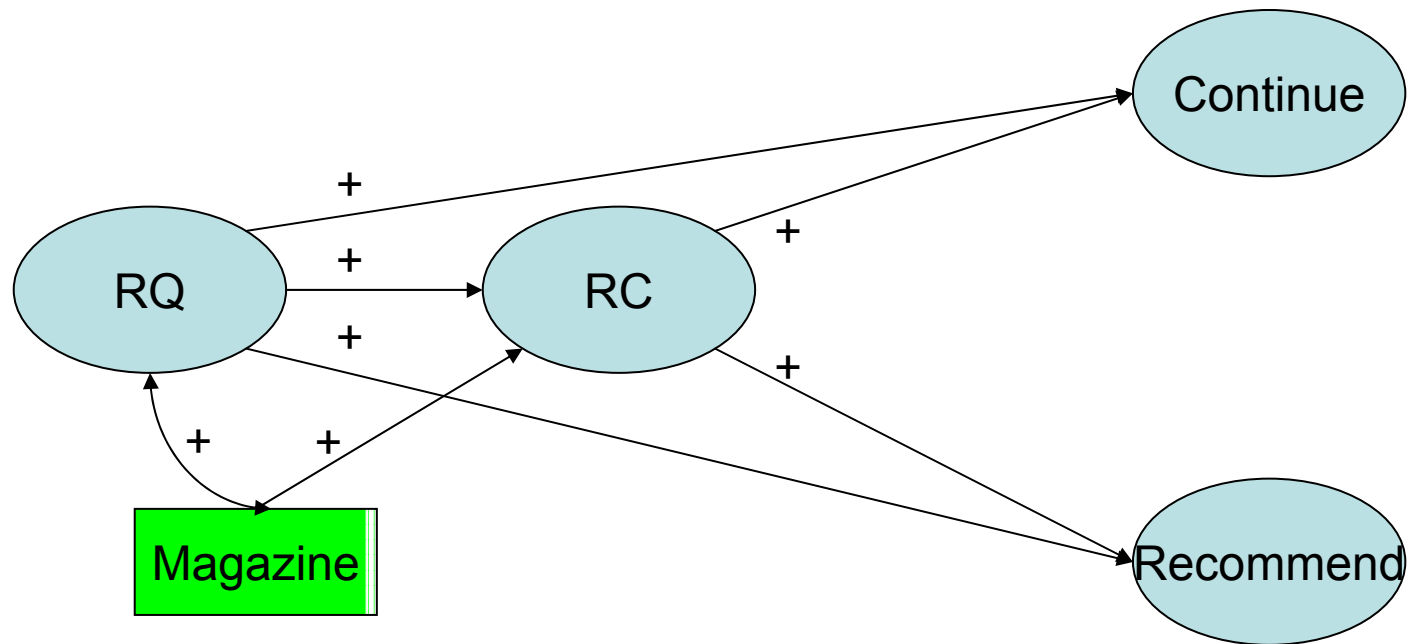


RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Retail

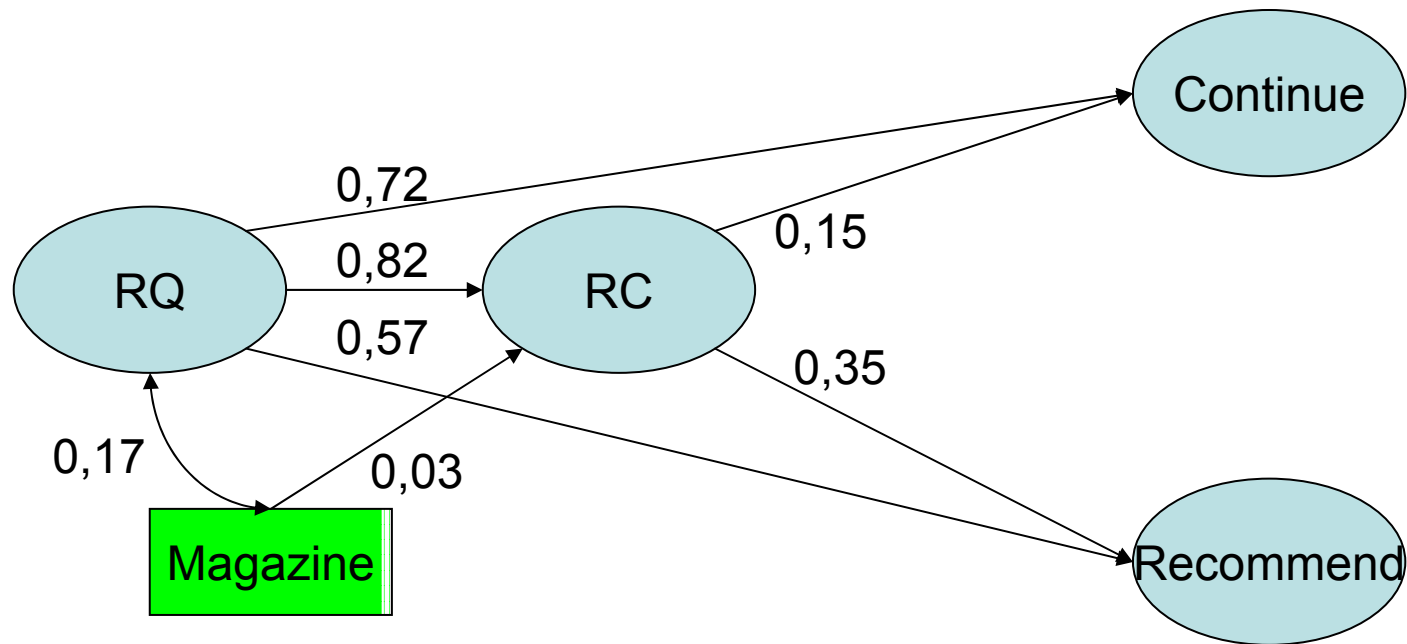


RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

# Resultaten: Retail



RQ = Relationship Quality

RC = Relationship Commitment

Magazine: 1 = lezer; 0 = niet-lezer

- **Voor alle drie de sectoren (automotive, financials, retail) geldt dat het model, waarin rekening is gehouden met het loyalty-effect, significant beter is**
- **De relatie van magazine naar commitment (attitudinal loyalty) is positief en significant**

## Conclusies

- **Lezers hebben op alle aan customer loyalty gerelateerde aspecten een significant hogere score**
- **Lezers hebben op alle gemeten imago aspecten een significant betere score**
- **Het magazine wordt (zeer) positief gewaardeerd**
- **Zoals te verwachten viel, roepen magazines binnen retail meer frequent op tot actie/respons**
- **Het CLM-model ondersteunt het gesuggereerde loyalty-effect**

- **Customer magazines voldoen aan enkele van hun voornaamste marketing- en communicatiedoelstellingen:**
  - Het versterken van de relatie met klanten (attitudinal loyalty)
  - Verbeteren van het imago van merk of bedrijf (merkbeeld)
  - Stimuleren tot reageren/kopen/actie
- **Customer magazines dragen bij aan werving, behoud en ontwikkeling**
  - Via (een verhoogde) bereidheid tot aanbevelen
  - Via (een verhoogde) bereidheid de relatie te continueren
  - Via respons op het magazine
- **Magazine is meer dan een 'extended shop window' / verlengde etalage**
- **Magazine schuift (daarmee) richting strategisch communicatiemiddel**

- **Jos Schijns**
- **Cendris Research Center**
- **[jos.schijns@cendris.com](mailto:jos.schijns@cendris.com)**
- **+31 (0)6 53727934**
- **Postbus 24024, 2490 AA 's-Gravenhage**
- **Tauber 52, 2491 DA 's-Gravenhage**
- **[www.cendris.com](http://www.cendris.com)**

# DE DRIJVENDE KRACHT ACHTER UW DIALOOG

Cendris is een onderdeel van TNT Post. In totaal werken bij Cendris 2.200 mensen. In 2007 had Cendris een omzet van € 154 miljoen

**CENDRIS**