

Vinger aan de pols bij lezersgroep

De christelijke krant Nederlands Dagblad was op zoek naar manieren om zijn formule dichterbij zijn lezersgroep te brengen. Onderzoek naar leesgedrag, imago en interesse leverde concrete aanknopingspunten op. Oplagemanager Gert ten Heuw: 'We kunnen nu beter inspelen op wat de lezer wil.'

The logo for Nederlands Dagblad, featuring the text 'Nederlands Dagblad' in a blue, serif font. The word 'Nederlands' is on the top line and 'Dagblad' is on the bottom line, both centered.

Nieuwe abonnees benaderen

'We hebben al jaren contact met Cendris', constateert Ten Heuw. 'Het begon ooit met het afnemen van adressen uit het 1 miljoen tellende adressenbestand van Cendris. Dat voor het benaderen van potentiële abonnees aan de hand van bepaalde kenmerken. Ten Heuw: 'We zijn een christelijk dagblad en dus willen we voor onze marketing ook nieuwe potentiële abonnees benaderen die hebben aangegeven dat ze christelijk zijn. Denk aan mensen die CDA of ChristenUnie stemmen of lid van de Evangelische Omroep zijn.'

Onder de loep

Inmiddels heeft de dienstverlening van Cendris aan het Nederlands Dagblad zich verbreed. Het ND maakt nu ook gebruik van databasekennis en liet onlangs een onderzoek door Cendris uitvoeren. De krant wilde zijn formule nog dichterbij zijn doelgroep brengen. Het besloot daarom leesgedrag, de interesse in redactionele stukken en het imago onder de loep te nemen. Vragen daarover werden voorgelegd aan het lezerspanel van de krant en bezoekers van de website. In totaal vulde meer dan een derde van de benaderde mensen de vragenlijst in. 'De resultaten waren verhelderend', aldus Ten Heuw. Cijfers over het aantal lezers en de gemiddelde leesduur van de verschillende bijlagen kwamen naar voren. Er bleken duidelijke verschillen tussen de zaterdag- en de woensdagbijlage.

Beeld van lezersprofiel

Ook kwam er informatie over het leesgedrag per rubriek uit het onderzoek: de frequentie van de verschijning van de rubrieken bleek duidelijk een invloed te hebben op het leesgedrag. Al met al verkreeg het ND een goed beeld van het profiel van zijn lezers. 'Nu we weten waar zij het meest in geïnteresseerd zijn, weten we ook welke onderwerpen we meer aan bod moeten laten komen. Daarnaast: hoe duidelijker het profiel van onze lezer is, hoe beter we weten wie we als potentiële abonnee kunnen benaderen.' Naast

CENDRIS

www.cendrismonitor.nl

interessegebieden, leesduur en leesfrequentie, vult het ND het huidige onderzoek aan met de reden van het aangaan of opzeggen van het abonnement. 'Met de conclusies uit dat onderzoek kunnen we vervolgens ook beter inspelen op de verwachtingen van lezers.'

Het einddoel

Een nog trouwere lezersgroep met een langlopend abonnement. Middels onderzoek houdt het ND samen met Cendris de vinger aan de pols bij zijn lezersgroep. Ten Heuw: 'Cendris is een goede sparringpartner. Inhoudelijk sterk en to the point. Kortom: ze leveren advies en concrete input waar we wat aan hebben.'

Meer informatie

Wilt u meer informatie over de CendrisMonitor? U kunt contact met ons opnemen via 070-334 42 00 of info@cendris.com.