

Afstudeeropdracht

Klanttevredenheidsonderzoek

Uitgeefgroep Vrouwen Sanoma Uitgevers B.V.



Nienke Jansen
Hillegom, 30 mei 2005

Voorwoord

In de periode van 1 februari 2005 tot en met 30 mei 2005 heb ik mijn afstudeeropdracht uitgevoerd bij Sanoma Uitgevers B.V. te Hoofddorp. Deze afstudeeropdracht heb ik uitgevoerd in het kader van mijn opleiding Management Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Graag wil ik alle medewerkers van Sanoma Uitgevers bedanken voor de steun en hulp die zij hebben geboden tijdens mijn afstudeerperiode.

In het bijzonder wil ik mijn opdrachtgevers, Pascal Derksen en David de Boer, bedanken voor de prettige samenwerking.

Hillegom, mei 2005

Nienke Jansen

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Hoofdstuk 1 De Uitgeefgroep Vrouwen	5
Hoofdstuk 2 Doel- en probleemstelling	7
Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethode	8
Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten	11
Hoofdstuk 5 Conclusies	38
Hoofdstuk 6 Aanbevelingen	42
Literatuurlijst	46
Bijlagen	47
1. Respondenten interviews	
2. Respondenten schriftelijke enquête	
3. Vragenlijst interview	
4. Vragenlijst schriftelijke enquête	
5. Uitwerking pretest interview	
6. Uitwerkingen interviews	
7. Begeleidende mail	
8. Herinneringsbrief	
9. Codeboek	
10. Antwoorden op open vragen schriftelijke enquête	

In dit rapport wordt de verslaggeving betreffende het klanttevredenheidsonderzoek wat is uitgevoerd in opdracht van Pascal Derksen en David de Boer weergegeven. Dit klanttevredenheidsonderzoek is uitgevoerd onder adverteerders en mediabureaus van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers.

De aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek is dat bij de opdrachtgevers het gevoel is ontstaan dat de Uitgeefgroep Vrouwen in werk optimaler kan aansluiten op de wensen en verwachtingen van haar adverteerders en mediabureaus. De opdrachtgevers willen dit gevoel toetsen bij adverteerders en mediabureaus en de juiste verhouding vinden tussen de wensen en verwachtingen van de adverteerders en mediabureaus en de manier van werken van de Uitgeefgroep Vrouwen.

Het klanttevredenheidsonderzoek bestaat uit een aantal interviews en schriftelijke enquêtes. De interviews zijn afgenomen bij grote adverteerders. De schriftelijke enquêtes zijn digitaal verstuurd naar adverteerders en mediabureaus.

Het doel van dit rapport is de opdrachtgevers inzicht te geven in de doorlopen opdracht en de daarbij gemaakte keuzes. Het is de bedoeling dat dit rapport een rol speelt in het ontwikkelen van een optimale structuur om de bestaande en nieuwe activiteiten van de Uitgeefgroep Vrouwen beter aan te sturen.

Het rapport is ingedeeld in zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt een beschrijving van de Uitgeefgroep Vrouwen weergegeven. In het tweede hoofdstuk worden de doel- en probleemstelling van het klanttevredenheidsonderzoek beschreven. In het derde hoofdstuk komt de onderzoeksmethode aan bod. In het vierde hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten weergegeven. Het vijfde hoofdstuk geeft de conclusies weer en in het zesde hoofdstuk worden aanbevelingen geformuleerd. Tenslotte vindt u de literatuurlijst en de bijlagen.

Hoofdstuk 1 De Uitgevergroep Vrouwen

Sanoma Uitgevers maakt deel uit van Sanoma Magazines, een uitgever die over de hele wereld publiekstijdschriften uitgeeft. Sanoma Uitgevers geeft zo'n 50 publiekstijdschriften uit in Nederland. Naast tijdschriften uitgeven voldoet Sanoma Uitgevers ook aan de vraag naar informatie in andere vormen, namelijk: sites (Vrouwonline), evenementen (Margriet Winterfair) en line- en brandextensions (Yes Beautyboek). Binnen Sanoma Uitgevers zijn vier uitgevergroepen, namelijk: Uitgevergroep Vrouwen, Uitgevergroep Special Interest, Uitgevergroep Wonen en Uitgevergroep Jeugd en Jongeren.

1.1 Structuur

De Uitgevergroep Vrouwen werkt voor 12 tijdschriften, die elk te maken hebben met twee soorten markten, namelijk: de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt. Elke titel heeft een eigen redactie, vormgevingsafdeling, marketingafdeling en hoofdredacteur. De oplage verschilt per titel. Zo heeft Story een oplage van 232.560 exemplaren en Margriet een oplage van 317.500 exemplaren. In totaal werken er 25 mensen bij de Uitgevergroep Vrouwen. Op de redacties en marketingafdelingen van de vrouwenbladen werken in totaal 287 mensen.

De adverteerders van de vrouwenbladen worden benaderd door de salesafdeling van de Uitgevergroep Vrouwen. Hieronder wordt verstaan: de advertentiemarketing, accountmanagers, account executives en de afdeling telefonische verkoop. Deze afdelingen worden ook wel joint business activiteiten genoemd. De Uitgevergroep Vrouwen heeft een uitgeverdirecteur die leiding geeft aan de uitgevers van alle vrouwenbladen. De uitgeverdirecteur rapporteert aan CEO Pim de Wit. De salesmanager geeft leiding aan de advertentiemarketing, accountmanagers, account executives en de afdeling telefonische verkoop en rapporteert aan de Salesdirecteur Pim de Wit (a.i.).

Het nemen van beslissingen binnen de Uitgevergroep Vrouwen kan als volgt worden omschreven van hoog naar laag: 1. uitgeverdirecteur, 2. uitgever en hieraan loopt parallel 1. salesdirecteur, 2. salesmanager 3. marketingmanager 4. junior marketingmanager.

In organisatorisch opzicht is er geringe verticale differentiatie en dus geen sterke hiërarchie binnen de Uitgevergroep Vrouwen. Een taak bestaat uit verschillende samenhangende activiteiten die meestal zo gekozen zijn dat een werknemer een gedeelte van een totaal proces voor zijn rekening neemt waarbij de medewerker een grote mate van vrijheid heeft. De taken hebben over het algemeen een langdurig karakter, zijn complex, interessant en uitdagend. Volgens de theorie van het Jobs Characteristics-Model van Hackman en Oldham (1975) zijn dit kernvariabelen om medewerkers intrinsiek te motiveren.

Volgens Abblas en Wijsman is er sprake van een verbijzondering naar functie binnen de Uitgevergroep Vrouwen. Hierbij worden mensen bij elkaar gezet die taken verrichten waarvoor dezelfde kennis en vaardigheden vereist zijn. Zo zitten bijvoorbeeld de accountmanagers, die allemaal dezelfde taken uitvoeren, bij elkaar in één ruimte.

1.2. Cultuur

Volgens de typologie van Deal en Kennedy (zij baseren hun typologie op de relatie tussen omgeving en organisatie) heerst er binnen de Uitgevergroep Vrouwen de cultuur van hard werken en spelen. Dit houdt in dat er weinig risico gelopen wordt als er een verkeerde keuze wordt gemaakt. Men kan zich dus een verkeerde keuze veroorloven. Aan de andere kant krijgt de afdeling snel feedback over de gevolgen van de keuze. Plezier in het werk en actief zijn is kenmerkend voor mensen uit deze cultuur.

Doorzettingsvermogen is belangrijk en het gaat erom dat er een goede omzet wordt behaald. Het team staat meer centraal dan het individu, gezamenlijk haalt men de resultaten binnen. Vaak beleeft men veel plezier aan geslaagde activiteiten. Er is bij de Uitgevergroep Vrouwen ook sprake van een Adhoc cultuur omdat het maken van tijdschriften veel te maken heeft met actualiteiten.

1.3. Doel

De primaire hoofdtak van de Uitgeefgroep Vrouwen is vrouwenbladen verkopen. Doordat alle verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers B.V. dit als primaire taak hebben, komen er vaak belangentegenstellingen voor tussen de verschillende uitgeefgroepen en soms ook tussen de verschillende titels.

1.4. Activiteiten

De activiteiten van de Uitgeefgroep Vrouwen verschillen per afdeling, maar liggen allemaal op de advertentiemarkt. De uitgeefdirecteur vervult de hoogste taak binnen de Uitgeefgroep Vrouwen en is eindverantwoordelijke voor alle beslissingen die worden genomen op strategisch niveau. Hij rapporteert aan CEO, Pim de Wit.

De salesmanager staat onder de uitgeefdirecteur en houdt zich bezig met praktische activiteiten. Hij geeft leiding aan alle afdelingen die onder hem staan. Deze moeten verantwoording aan hem kunnen afleggen. De salesmanager zelf rapporteert aan de uitgeefdirecteur.

De accountmanagers hebben allen een eigen portfolio met adverteerders en mediabureaus daarin opgenomen. Zij zijn het aanspreekpersoon binnen Sanoma Uitgevers voor de vrouwenbladen voor de adverteerders en mediabureaus die in hun portfolio zijn opgenomen. De accountmanagers zijn ook vaak betrokken bij het opstellen van de mediaplanning van adverteerders. Ze rapporteren aan de salesmanager.

De account executives vervullen een ondersteunende functie voor de accountmanagers. Als een accountmanager een overzicht van bereikcijfers wil hebben, zorgen de account executives dat hij/zij dit krijgt. Daarnaast houden zij het klantenbestand up-to-date en zorgen dat de accountmanagers altijd van de benodigde informatie zijn voorzien. Account executives rapporteren aan de salesmanager.

De afdeling telefonische verkoop verkoopt shoppingpagina's in de vrouwenbladen. Zij benaderen klanten telefonisch met de vraag of zij interesse hebben om op een shoppingpagina te staan. Daarnaast coördineren zij de advertentieverkoop van de bepaalde specials, zoals de Moederdagverwenbijlage. Rapportage vindt plaats aan de salesmanager.

De marketingafdeling houdt zich bezig met de marketing naar de adverteerders en mediabureaus toe. Zij organiseren bijvoorbeeld het ontvangst van adverteerders en mediabureaus op evenementen, zoals de Margriet Winterfair. Daarnaast verzorgen zij mailings naar adverteerders en mediabureaus en coördineren het proces van plusproposities, zoals een plakkaart. Zij rapporteren aan de marketingmanager, die zelf aan de salesmanager rapporteert.

Hoofdstuk 2 Doel- en probleemstelling

In dit hoofdstuk worden de doel- en probleemstelling van het klanttevredenheidsonderzoek beschreven.

2.1 Doelstelling

De doelstelling van het klanttevredenheidsonderzoek is de huidige situatie en ervaringen van adverteerders en mediabureaus kwalitatief en kwantitatief meten en deze confronteren met de wensen en verwachtingen van adverteerders en mediabureaus.

De opdrachtgevers willen een doorontwikkeling structuur ontwikkelen om de bestaande en nieuwe activiteiten beter aan te kunnen sturen.

2.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het klanttevredenheidsonderzoek is: "Op welke manier kan optimaler in werk worden aangesloten op de wensen en verwachtingen van adverteerders en mediabureaus?"

Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethode

Het klanttevredenheidsonderzoek bestaat uit interviews en schriftelijke enquêtes die zijn afgenomen bij adverteerders en mediabureaus. De reden hiervoor is om zowel kwalitatieve als kwantitatieve informatie te krijgen. Hieronder volgen de onderzoeksopzet en het verloop van het onderzoek.

3.1 Onderzoeksopzet

Voordat het onderzoek uitgevoerd kon worden, moest hiervoor een opzet worden gemaakt en moesten op dit gebied keuzes worden gemaakt. De opdrachtgevers gaven aan dat zowel interviews als schriftelijke enquêtes afgenomen moesten worden. Bij de interviews ging het om 9 interviews met grote adverteerders van de Uitgeefgroep Vrouwen. Bij de schriftelijke enquête ging het om 223 enquêtes die digitaal verstuurd zijn naar adverteerders en mediabureaus van de Uitgeefgroep Vrouwen.

3.1.1 Interviews

De vragen van de interviews zijn in overleg met de opdrachtgevers opgesteld. Tijdens de interviews is uiteraard ook doorgevraagd. De doorvragen kwamen voort uit wat de geïnterviewde te vertellen had en verschilden dus per interview. Het interview begon met een samenvatting van het doel van het onderzoek, waar het gesprek over zou gaan, hoeveel tijd ervoor uitgetrokken was en de te verwachten topics. Kortom, de dingen die in het telefonische gesprek met de accountmanager al besproken waren. Na deze korte samenvatting ging het interview van start.

Voordat de interviews zijn afgenomen zijn door de opdrachtgevers 9 namen van externe respondenten gegeven. Deze respondenten zijn via hun accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen gevraagd medewerking te verlenen aan het onderzoek. De accountmanagers hebben de respondenten telefonisch benaderd om het doel van het onderzoek te kunnen toelichten en zo nodig een afspraak te kunnen maken voor het interview. De toelichting kon gedaan worden aan de hand van informatie die door de opdrachtnemer werd verstrekt.

Alle interviews zijn opgenomen op een cassettebandje. Het voordeel hiervan was dat alle woorden werden geregistreerd, de interviewer zich helemaal op het gesprek kon concentreren en achteraf belangrijke citaten kon controleren. Het nadeel was dat achteraf het interview uitgewerkt moest worden, wat erg veel tijd in beslag nam. Voorafgaand aan elk interview is aan de respondenten gevraagd of hij/zij bezwaar had tegen de geluidsopname.

Voordat de interviews met de externe respondenten zijn afgenomen, is er een pretest interview afgenomen met een interne respondent. Deze heeft de rol van een adverteerder aangenomen en zo goed mogelijk geprobeerd de vragen te beantwoorden. Het pretest interview is uitgewerkt en aan de hand van de opmerkingen van de interne respondent geëvalueerd met één van de opdrachtgevers. Tijdens de evaluatie kwamen de volgorde van de vragen, de duur van het interview en de resultaten van het interview aan bod. De vraag: "Weten we wat we nu willen weten" is gesteld. De vragenlijst is aangepast.

Alle interviews zijn uitgewerkt en als bijlagen aan dit rapport toegevoegd.

3.1.2 Schriftelijke enquêtes

Voor de schriftelijke enquêtes is dezelfde vragenlijst als voor de interviews gebruikt. Bij de schriftelijke enquêtes is het grotendeel van de vragen als meerkeuzevraag geformuleerd om het invullen gemakkelijker te maken. Ook zijn een aantal open vragen gesteld.

De opdrachtgevers hebben 223 namen van externe respondenten gegeven. Deze respondenten zijn via een begeleidende mail, ondertekend door één van de opdrachtgevers, gevraagd de digitale enquête in te vullen.

De schriftelijke enquête is door de afdeling IPS van Sanoma Uitgevers op internet geplaatst. Voordat de schriftelijke enquête verstuurd werd naar de respondenten, is de enquête getest door de opdrachtnemer en een medewerker van de afdeling IPS. Hierbij zijn de volgorde van de vragen, de antwoordmogelijkheden en de tijdsduur van het invullen gecontroleerd. Na deze controle zijn een aantal aanpassingen gedaan en is de schriftelijke enquête verstuurd.

Een week na het versturen van de schriftelijke enquête is een herinneringsmail verstuurd naar alle respondenten die niet op de link van de schriftelijke enquête hadden geklikt.

De schriftelijke enquêtes zijn verwerkt met behulp van het programma SPSS. Voorafgaand aan deze verwerking is een codeboek hiervoor opgesteld.

3.2 Verloop van het onderzoek

Het verloop van het klanttevredenheidsonderzoek wordt beschreven aan de hand van de ervaringen van de opdrachtnemer.

3.2.1 Interviews

In totaal zijn negen externe respondenten¹ aangedragen door de opdrachtgevers voor de interviews. Vier hiervan wilden meewerken en vijf hiervan wilden geen medewerking verlenen. Dit aantal is gecommuniceerd naar de opdrachtgevers en zij zijn hiermee akkoord gegaan.

Het pretest interview is afgenomen met een door de opdrachtgevers aangewezen interne respondent, Ivar Camps. Er is hierbij voor een interne respondent gekozen omdat dit niet uitgevoerd kan worden met een externe respondent. Dit zou geen positief effect hebben op de relatie tussen de externe respondent en de Uitgeefgroep Vrouwen en op de professionaliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen.

Ivar Camps heeft de rol aangenomen van adverteerder Volkswagen en heeft de vragen beantwoord vanuit deze adverteerder. Omdat hij de accountmanager is van Volkswagen wist hij wat zij van bepaalde onderwerpen vindt.

De antwoorden die tijdens het pretest interview² zijn gegeven, zijn niet verwerkt in de onderzoeksresultaten omdat deze niet echt waren. De opmerkingen van Ivar Camps over de vragenlijst zijn uitgebreid besproken met één van de opdrachtgevers. Hierna is de vragenlijst³ aangepast en konden de andere interviews afgenomen worden.

Alle respondenten waren zeer open en hebben hun mening goed onderbouwd. Geen van de respondenten had bezwaar tegen de geluidsopname. Doordat het interview gemiddeld 30 minuten duurde, nam het uitwerken van de interviews gemiddeld anderhalf uur in beslag. De dag na het interview is het interview uitgewerkt⁴, zodat alle opmerkingen die buiten de geluidsopname zijn gemaakt nog herinnerd konden worden.

¹ Zie bijlage 1, Respondenten interviews, blz. 48

² Zie bijlage 5, Uitwerking pretest interview, blz. 65

³ Zie bijlage 3, Vragenlijst interviews, blz. 53

⁴ Zie bijlage 6, Uitwerking interviews, blz. 70

3.2.2 Schriftelijke enquêtes

In totaal zijn 223 externe respondenten⁵ benaderd. Hiervan hebben 20 respondenten de schriftelijke enquête ingevuld. De schriftelijke enquête bestaat uit 14 open vragen en 30 meerkeuzevragen.

Het plaatsen van de schriftelijke enquête⁶ op internet nam veel tijd in beslag. Dit werd uitgevoerd door de afdeling IPS van Sanoma Uitgevers. Deze afdeling heeft ook de begeleidende mail⁷ naar de respondenten verstuurd. Op deze manier zagen de respondenten dat de afzender Sanoma Uitgevers was en kon men niet zien wie de overige respondenten waren. Toen de schriftelijke enquête op internet stond hebben de opdrachtnemer en een medewerker van de afdeling IPS deze gecontroleerd en een aantal aanpassingen gedaan.

Na één week hadden 17 respondenten de schriftelijke enquête ingevuld en is een herinneringsmail⁸ verstuurd naar alle respondenten die niet op de link van de schriftelijke enquête hadden geklikt. Deze mail is verstuurd door de afdeling IPS, deze afdeling had namelijk een overzicht van de respondenten die wel en die niet op de link in de begeleidende mail hadden geklikt. Nadat de herinneringsmail was verstuurd hebben nog 3 respondenten de schriftelijke enquête ingevuld. In totaal hebben 20 respondenten de schriftelijke enquête ingevuld. Dit is minder dan 10% van het totaal aantal respondenten.

De antwoorden op de meerkeuzevragen van de schriftelijke enquête zijn verwerkt aan de hand van het programma SPSS. Dit heeft de opdrachtnemer op de Haagse Hogeschool te Den Haag gedaan, omdat Sanoma Uitgevers niet over dit programma beschikt. Met behulp van dit programma zijn per vraag frequentietabellen, taartdiagrammen en kruistabellen gecreëerd. Voorafgaand aan het verwerken van de gegevens is hiervoor een codeboek⁹ opgesteld. De antwoorden op de open vragen zijn weergegeven in bijlage 10, Antwoorden op open vragen schriftelijke enquêtes, blz. 94.

⁵ Zie bijlage 2, Respondenten schriftelijke enquête, blz. 49

⁶ Zie bijlage 4, Vragenlijst schriftelijke enquête, blz. 56

⁷ Zie bijlage 7, Begeleidende mail, blz. 88

⁸ Zie bijlage 8, Herinneringsmail, blz. 89

⁹ Zie bijlage 9, Codeboek, blz. 90

Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de interviews en de schriftelijke enquêtes beschreven. Om de sfeer van de interviews weer te geven zijn bij de resultaten van de interviews pakkende citaten genoteerd.

4.1 Interviews

One stop shopping

De ontwikkeling van one stop shopping wordt door alle adverteerders belangrijk gevonden. Men vindt het zeer prettig om één vast contactpersoon bij de Uitgeefgroep Vrouwen te hebben. De voorkeur gaat uit naar één vast contactpersoon bij Sanoma Uitgevers dat clusteroverschrijdend werkt.

De ontwikkeling van one stop shopping kan door de Uitgeefgroep Vrouwen op enkele punten nog verbeterd worden. Meer inhoudelijke informatie over de titels en het overzichtelijker maken van wat er allemaal kan zijn belangrijke verbeterpunten. De meeste respondenten willen hun accountmanager bij de Uitgeefgroep Vrouwen vaker zien en vinden dat er te vaak personeelwisselingen zijn. Wat ook veel gezegd werd is dat het prettig zou zijn als elke adverteerder en elk mediabureau één vast contactpersoon binnen Sanoma Uitgevers krijgt, wat clusteroverschrijdend werkt.

Citaten

- Als dit concreet gaat worden, dan sta ik hier positief tegenover.
- Het klinkt heel mooi.
- Ik wil niet met tien verschillende mensen rond de tafel zitten.
- Nu is het onhandig dat we voor elk cluster een apart aanspreekpersoon hebben.

Imago

Over het algemeen vinden de ondervraagde adverteerders de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen goed en productief verlopen. Er wordt van de Uitgeefgroep Vrouwen verwacht dat ze haar best doet voor de adverteerder en dat ze meedenkt. De samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen kan op een aantal punten verbeterd worden. De accountmanagers moeten minimaal twee keer per jaar bij de adverteerder op bezoek komen. Niet alleen bij het opstarten van de onderhandelingen, maar ook door het jaar heen om te kijken hoe alles verloopt. Bovendien moeten de adverteerders beter op de hoogte gehouden worden over het personeelwisselingen binnen de Uitgeefgroep Vrouwen.

De klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,3. Men verwacht meer toegevoegde waarde omdat zij een grote adverteerder is. Onder toegevoegde waarde kan onder andere redactionele aandacht worden verstaan. Maar het verschilt ook per blad en per advertentie en redactie hoe er met de adverteerder wordt omgegaan.

De resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,5. Ze zijn te veel gefocust op bestaande dingen en achteraf wordt er niet meer gekeken naar de afspraken die zijn gemaakt.

De vernieuwing binnen de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 7,5. Dit is een erg hoge score, maar ze doen nog te veel bestaande dingen en er wordt niets nieuws verzonnen. Andere ondervraagde respondenten zijn van mening dat de Uitgeefgroep Vrouwen wel goed vooruit kijkt, met haar tijd meegaat en titels regelmatig restyled. Bovendien is het vrouwenonderzoek ook erg vernieuwend.

De flexibiliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen scoort gemiddeld een 6,8. Er is altijd wel uitstel mogelijk voor het aanleveren van materiaal, maar vaak moet het materiaal erg vroeg worden aangeleverd. De adverteerder zouden willen zien dat het materiaal korter van tevoren aangeleverd kan worden.

De deskundigheid van de Uitgeefgroep Vrouwen op het gebied van communiceren met vrouwen scoort gemiddeld een 6.

Citaten

- Verzin eens iets nieuws! Verzin eens iets anders!
- Het contact dat we met Ivar hebben geef ik zeker een 7 of hoger.
- Misschien is het handig om twee keer per jaar een afspraak te maken om de dingen die lopen eens goed door te nemen.

Concurrentiepositie

Binnen de verschillende mediatypen wordt televisie als belangrijkste concurrent van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers gezien. Vaak is reden om hier voor te kiezen het grote bereik en de emotie die overgebracht kan worden. Het komt regelmatig voor dat verschillende mediumtypen elkaar ondersteunen, bijvoorbeeld print en internet.

De belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen binnen de tijdschriftenmarkt zijn Vriendin, Privé, Weekend en Santé. Ook hier komt het voor dat het ene blad het andere blad ondersteunt. Tevens werden de magazines van de dagbladen en radio- en televisiebladen genoemd.

Belangrijke sterke punten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers in het algemeen zijn de hoge oplage, de grote lezerstrouw en het feit dat de adverteerder kan segmenteren. Belangrijke zwakke punten van de vrouwenbladen zijn versnippering van de titels, het oubollige imago van een aantal vrouwenbladen, de overkill aan advertenties in een aantal vrouwenbladen en dat de adverteerder niet altijd meer ziet wat de doelgroep is van de bladen.

Belangrijke sterke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen zijn volgens de ondervraagde adverteerders het brede portfolio, de ontwikkeling van one stop shopping, de deskundigheid van alle bladen en de gedrevenheid waar een aantal accountmanagers mee werken. Belangrijke zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen zijn dat de informatie vaak te algemeen is en niet op de adverteerder is afgestemd. Er is te weinig contact met de accountmanager en de adverteerder is aan één persoon gebonden en is daar ook afhankelijk van.

Citaten

- Tegenwoordig moet je dus veel meer titels inschakelen om dat bereik te halen door de versnippering.
- Je hebt ook een uitgesteld bereik, het blad wordt door meerdere personen gelezen en men kan het op hun gemak lezen.
- Je hebt je advies nodig van je accountmanager wil je echt goed inzicht krijgen.
- Je moet altijd eerst even aan elkaar snuffelen.

Informatievoorziening

Iedere ondervraagde adverteerder onderschrijft het belang van geïnformeerd zijn over de vrouwenbladen. Informatie komt vaak binnenvallen op een moment dat deze niet relevant is voor de adverteerder. Bovendien zijn alle ondervraagde adverteerders het erover eens dat de hoeveelheid informatie te groot is en dat het dus gefilterd moet worden.

Het soort informatie dat de ondervraagde adverteerders willen ontvangen speelt een belangrijke rol. Zo worden onderwerpen die concreet interessant zijn voor de desbetreffende adverteerder erg gewaardeerd. Ook zijn aanbiedingen, specials, redactionele planningen en restyling van titels en nieuwe titels altijd welkom. Maar er moet wel tijdens de contractonderhandelingen al aangegeven worden wat er het aankomende jaar mogelijk is. Als de mediaplanning voor een jaar rond is, heeft de adverteerder geen behoefte meer aan desbetreffende informatie.

Op spectaculaire dingen na, willen de ondervraagde adverteerders één keer per kwartaal informatie ontvangen over de vrouwenbladen. Het gaat hier dan om redactionele planningen. Aanbiedingen en algemene informatie over de vrouwenbladen mogen regelmatig verstuurd worden.

De ondervraagde adverteerders willen de informatie via de mail of post ontvangen. Deze keuze hangt af van het soort informatie, maar ook van het moment waarop de adverteerder de informatie ontvangt. In een drukke tijd wordt een e-mail sneller geopend en gelezen dan een grote envelop via de post.

Over het algemeen zijn de ondervraagde adverteerders tevreden over de informatie die zij ontvangen over de vrouwenbladen. Wel wordt er aangegeven dat het misschien beter is als het geclusterd en beter gestructureerd wordt. Bovendien willen de adverteerders voordat zij met de mediaplanning beginnen, over de belangrijkste informatie kunnen beschikken.

Citaten

- Ik hoef niet alle informatie te ontvangen
- Als ik eerlijk ben, vind ik het niet belangrijk.
- Denk eerst na, geef dan aan je grote klant die informatie en kom niet in het jaar telkens met kleine stukjes informatie.

Mediaplanning

Bij het merendeel van de ondervraagde adverteerders wordt één keer per jaar een mediaplanning opgesteld. Vaak hangt het af van het aantal nieuwe producten en het soort campagnes. Productintroductions worden over het algemeen door de ondervraagde adverteerders meegenomen in de standaard mediaplanning. Hiervoor is vaak al van tevoren ruimte ingecalculerd.

De tijd die tussen de productintroductie en het opstellen van de mediaplanning hiervoor zit, verschilt van een paar weken tot een paar maanden. Het kan ook voorkomen dat een productintroductie ad-hoc wordt meegenomen in de mediaplanning en een andere activiteit hier plaats voor moet maken.

Alle ondervraagde adverteerders betrekken het mediabureau bij het opstellen van de mediaplanning. Het tijdstip waarop zij het mediabureau inschakelen verschilt per adverteerder. Waar de één zelf een mediaplanning opstelt en door het mediabureau laat uitvoeren, laat de ander het mediabureau een voorstel doen en keurt dit dan zelf goed of af.

Een aantal ondervraagde adverteerders vindt het vanzelfsprekend dat de vrouwenbladen deel uitmaken van de mediaplanning, hun doelgroep is tenslotte vrouwen. Een aantal andere adverteerders stemt het medium per product af of laat het mediabureau een mix maken op basis van het bereik en de doelgroep die bereikt moeten worden.

Het moment waarop adverteerders contact met de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen op prijs stellen is tijdens het opstellen van de mediaplanning. Vaak is dit aan het eind van het jaar. Het komt ook voor dat het moment afhangt van het tijdstip waarop de mediaplanning wordt opgesteld.

Citaten

- Het lastige is dat er vaak nog geen gegevens van nieuwe titels zijn als wij de mediaplanning gaan opstellen.
- Aan het eind van het jaar wil ik weten wat de vrouwenbladen aankomend jaar gaan doen.
- Als er een nieuwe titel uitkomt, doen ze net alsof er een kernwapen is uitgevonden.
- Ze moeten niet denken dat ik nog ergens een paar geldbomen heb staan of een kip met gouden eieren heb lopen.

Loyaliteit

Elke keer als een nieuwe mediaplanning wordt gemaakt, bestaat de kans dat er keuzes voor andere mediatypen worden gemaakt. De ondervraagde adverteerders hebben in het afgelopen jaar niet overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen. Een aantal adverteerders gaf aan niet zonder de vrouwenbladen te kunnen, terwijl een aantal andere ondervraagde adverteerder aangaf elk jaar de overweging te maken tussen print en televisie. Hierbij spelen het soort campagne, het bereik en het beschikbare budget een grote rol. Toch gaven zij aan het afgelopen jaar niet overwogen hebben te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers.

Alle ondervraagde adverteerders hebben het afgelopen jaar niet overwogen te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen. Een aantal ondervraagde adverteerders gaf aan niet om de Uitgeefgroep Vrouwen heen te kunnen.

De ondervraagde adverteerders zouden allemaal het adverteren in de vrouwenbladen aanbevelen aan anderen. Op voorwaarde dat het past bij het product, de doelgroep, het bereik, het doel van de campagne en op welke manier de boodschap overgebracht moet worden.

Op deze vraag konden de ondervraagde adverteerders geen eenduidig antwoord geven. Waar de ene adverteerder een mooi aanbod verwacht, wil de ander dat de Uitgevergroep Vrouwen meedenkt en met nieuwe ideeën en suggesties komt. Ook het contact met de accountmanager moet vaker plaatsvinden. Een ondervraagde adverteerder gaf aan het idee te hebben dat wanneer hij/zij door een vrouwenblad binnengehaald is, dat het daar ophoudt. Dit is een verbeterpunt, voordat hij/zij de Uitgevergroep Vrouwen vaker zal inschakelen.

Citaten

- Maar één keer een advertentie plaatsen, daar geloof ik niet in.
- Ze hebben gewoon de mooiste bladen.
- Als je stopt, wat moet je dan nog?
- Het grote probleem is dat wij niet zonder hen kunnen en zij niet zonder ons.

Positionering

De keuze voor adverteren in de vrouwenbladen is uiteraard een afgeleide van de mediastrategie van de adverteerder. De mediastrategie wordt beïnvloed door een groot aantal aspecten, zoals de doelgroep, het product, het bereik en de soort campagne. Bij een aantal adverteerders is het vanzelfsprekend dat zij de vrouwenbladen in hun mediastrategie opnemen. Dit door de mediaplanning die voor drie jaar vastgesteld is of door het willen creëren van merkbekendheid.

Redenen om niet te adverteren in de vrouwenbladen zijn natuurlijk als het niet past binnen de mediastrategie. Andere redenen zijn als er meer emotie toegevoegd moet worden of als er een product is waarvoor snelle naamsbekendheid opgebouwd moet worden.

Citaten

- We zitten aan elkaar verbonden en hebben eigenlijk geen keuze.
- Televisie moet je gewoon ondersteunen met print.
- Voor nieuwe producten zullen we niet zo snel tijdschriften inzetten.

Tariefstelling

Veel ondervraagde adverteerders vinden het moeilijk om de tariefstelling van verschillende mediatypen met elkaar te vergelijken. Toch vinden een aantal ondervraagde adverteerders radio en televisie relatief goedkoper dan print. De tarieven voor print nemen toe, terwijl de oplages afnemen. Bovendien verschilt het per blad wat er mogelijk is, in het ene blad kan veel meer voor hetzelfde geld dan in het andere blad.

Ook hier komen de vrouwenbladen duurder uit dan de concurrent. Maar het is ook afhankelijk van de deals die met de bladen gesloten worden. Bij Sanoma kunnen ook bepaalde pakketten ingekocht worden. Toch is er bij de concurrent vaak wat meer te onderhandelen. Ze geven meer korting en zijn flexibeler wat prijzen betreft.

Alle ondervraagde adverteerders geven aan dat de tariefstelling een bepalende rol speelt in de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen. Voornamelijk de kosten per 1000 spelen een bepalende rol in deze keuze.

Naast de tariefstelling spelen de redactionele samenwerking en de selectiviteit van de doelgroep een belangrijke rol in de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen. Tevens speelt bij een adverteerder het feit dat een kaartje meegestuurd kan worden ook een grote rol in de keuze om te adverteren.

Alle ondervraagde adverteerders gaven aan de tarieven voor het komende jaar in de maand november te willen ontvangen. Op deze manier kunnen ze gehanteerd worden bij het opstellen van de mediaplanning.

Citaten

- De oude tuten bladen, Libelle en Margriet, vind ik nog steeds ontzettend duur.
- Wij zijn een bedrijf met budgetten waar je creatief mee om moet gaan.
- Je kan nu voor hetzelfde geld een heel jaar adverteren in tijdschriften of twee keer per jaar een blok televisiespotjes doen.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

Alle ondervraagde adverteerders is gevraagd zijn/haar uitspraken samen te vatten in een rapportcijfer. De vraag was om de Uitgeefgroep Vrouwen te beoordelen aan de hand van rapportcijfers op een aantal onderwerpen. Hieronder worden de gemiddelde rapportcijfers gegeven.

De klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,9. De vernieuwing van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,8. De deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,9. De resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,3. De tariefstelling van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6. De informatievoorziening van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 6,7 en One stop shopping van de Uitgeefgroep Vrouwen krijgt gemiddeld een 7,6.

Alle ondervraagde adverteerders lezen regelmatig een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers. Vaak worden ze niet aandachtig gelezen, maar globaal doorgebladerd. Dit in verband met de hoeveelheid bladen die de adverteerders ontvangen en het tijdstekort. De vrouwenbladen die gelezen worden, zijn vaak die de ondervraagde adverteerders ontvangen via het relatieabonnement.

Op de vraag of de ondervraagde adverteerders ideeën verbeterpunten, opmerkingen of tips hadden voor de Uitgeefgroep Vrouwen kwamen uiteraard heel veel verschillende antwoorden. Hieronder zijn de antwoorden kort weergegeven:

* Op verschillende niveaus loopt de samenwerking goed. Het is puur dat ik te weinig contact heb met mijn accountmanager naar mijn zin. Het contact is op zich wel goed met redacties en mijn accountmanager, maar ik vind het gewoon veel te weinig.

* Ik zou graag willen zien dat Sanoma beter antwoord kan geven op de vraag: "Ik heb dit product, welke bladen zijn daar het meest geschikt voor?" Dat je niet zelf meer moet zoeken naar bladen, maar dat zij het heel makkelijk kunnen vinden. Dus de bladen meer doelgroep gerelateerd aanbieden.

* Ik vind www.sanoma-adverteren.nl een vrij omslachtige site met heel veel links. Je kunt op verschillende manieren bij de bladen komen. De ene keer krijg je wel alle bladen te zien en de andere keer niet. Misschien moeten ze één ingang op de website maken waar alles bij staat, dus ook de Jonge Gezinnen en de Mannenbladen. Ik zou het iets minder gecompliceerd maken. Ik kan het altijd wel redelijk vinden maar ik kan me er ook aan ergeren als ik niet vind wat ik zoek.

* Ze moeten minder wisselen van de wacht, dat vind ik erg irritant! Ik werk hier nu vijf jaar en heb zeker al vier of vijf contactpersonen bij de Uitgeefgroep Vrouwen gehad. Ik heb zelfs één jaar gehad dat ik hier wel tien mensen van Sanoma Uitgevers op bezoek gehad

* Wij wilden een barbecue boekje maken met Tip, maar hebben hiervoor twee maanden op de offerte moeten wachten. Vandaar dat wij het boekje uiteindelijk zelf hebben gemaakt. Een verbeterpunt is een snellere reactie!

Citaten

- Ik lees nooit.
- Ik weet niet meer welk blad ik heb gelezen, maar het was wel een leuke!
- Ik zie een groot gebouw met verschrikkelijk veel mensen heen en weer vliegen en ik zie daar niks gebeuren.
- De mailings krijg ik altijd te laat. Misschien is dat het geheimzinnige in verband met concurrentiebelang.
- Ivar is een goede! Hij zeurt niet en pakt dingen goed op.
- David is een schatje!

4.2 Schriftelijke enquêtes

De antwoorden op de meerkeuzevragen van de schriftelijke enquêtes zijn verwerkt aan de hand van het programma SPSS. Hierbij is gebruik gemaakt van frequentietabellen, taartdiagrammen en kruistabellen. De antwoorden op open vragen zijn zonder dit programma verwerkt.

Bij frequentietabellen staat in de linker kolom de antwoordmogelijkheden die de respondenten hebben ingevuld. Rechts daarvan staat het aantal respondenten dat het desbetreffende antwoord heeft gegeven. Rechts daarvan staat het aantal respondenten dat het desbetreffende antwoord heeft gegeven uitgedrukt in percentages van het totaal aantal respondenten. Het woord missing system geeft het aantal respondenten aan dat de vraag niet heeft beantwoord. De twee rechter kolommen zijn niet van toepassing.

One stop shopping

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de meeste respondenten veel belang hechten aan het feit dat de Uitgeefgroep Vrouwen one stop shopping mogelijk maakt.

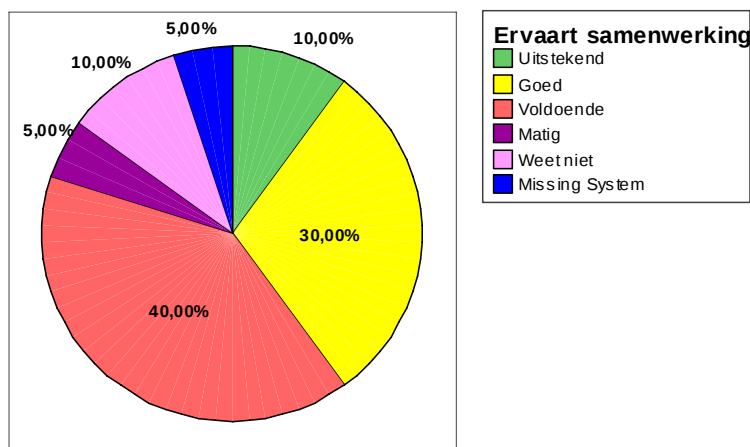
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel veel	3	15,0	15,0	15,0
	Veel	16	80,0	80,0	95,0
	Weinig	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Op de vraag wat de Uitgeefgroep Vrouwen kan verbeteren aan one stop shopping werd geantwoord dat er minder vaak van accountmanager veranderd moet worden en dat het portfolio van de accountmanager uitgebreid moet worden met overige Sanoma titels. Dus een vast aanspreekpersoon per klant of bureau die clusteroverschrijdend kan en mag opereren.

Imago

Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat de meeste respondenten de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen als “goed” of “voldoende” ervaren.

Ervaart samenwerking



Op de open vraag wat de respondent verwacht van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen, werd "een goed en eerlijk advies" geantwoord. Het gaat hier dan onder andere om het aanbieden van voorstellen die specifiek zijn afgestemd op de wensen van de individuele adverteerders. Ook werd het "merkgericht meedenken", meerdere malen als antwoord gegeven.

Op de open vraag wat volgens de respondent belangrijke verbeterpunten van de samenwerking zijn werd het minder wisselen van personeel en meer redactionele aandacht vaak genoemd.

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen hoog scoort. De meeste respondenten geven hiervoor het cijfer 7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	5,0	5,9	5,9
	6	5	25,0	29,4	35,3
	7	8	40,0	47,1	82,4
	8	3	15,0	17,6	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Missing	System	3	15,0		
Total		20	100,0		

Op de open vraag wat de respondent belangrijke verbeterpunten vindt voor de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen, werd de aanwezigheid van de accountmanagers genoemd. Ook het veranderen van productgericht denken naar marktgericht denken werd meerdere malen genoemd.

In de onderstaande frequentietabel zijn de cijfers af te lezen die de respondenten hebben gegeven, op een schaal van 1 tot 10, voor de resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen. De meningen zijn verdeeld, maar ook hier scoort de Uitgeefgroep Vrouwen redelijk goed. De meeste respondenten geven de Uitgeefgroep Vrouwen een 6 of een 7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	15,0	18,8	18,8
	6	5	25,0	31,3	50,0
	7	5	25,0	31,3	81,3
	8	2	10,0	12,5	93,8
	9	1	5,0	6,3	100,0
	Total	16	80,0	100,0	
Missing	System	4	20,0		
Total		20	100,0		

Op de open vraag wat volgens de respondent belangrijke verbeterpunten zijn van de goede resultaatgerichtheid werd het delen van elkaars doelstellingen en meedenken om tot resultaten te komen genoemd. Volgens een aantal respondenten is de resultaatgerichtheid niet echt zichtbaar in de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen.

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de Uitgeefgroep Vrouwen gemiddeld scoort als het gaat om vernieuwing. De meeste respondenten geven hiervoor een 7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	5,0	7,7	7,7
	5	2	10,0	15,4	23,1
	6	2	10,0	15,4	38,5
	7	7	35,0	53,8	92,3
	8	1	5,0	7,7	100,0
Total		13	65,0	100,0	
Missing	System	7	35,0		
Total		20	100,0		

Op de open vraag wat volgens de respondent belangrijke verbeterpunten zijn op het gebied van vernieuwing werd het advies gegeven om af en toe eens te kijken in de keuken van Sanoma Men's Magazines. Ook wordt het internet meerdere malen genoemd, bijvoorbeeld meer mogelijkheden in combinatie met online. Tenslotte wordt het advies gegeven om samen te werken in adverteren. Waarbij één advertentie doorgeplaatst wordt naar verschillende bladen voor een 1-totaal tarief.

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de Uitgeefgroep Vrouwen redelijke goed scoort met haar flexibiliteit. De meeste respondenten geven een 7, maar het percentage respondenten dat een 6 gaf, ligt erg dichtbij.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	15,0	21,4	21,4
	6	5	25,0	35,7	57,1
	7	6	30,0	42,9	100,0
Total		14	70,0	100,0	
Missing	System	6	30,0		
Total		20	100,0		

Op de open vraag wat volgens de respondent belangrijke verbeterpunten zijn wat betreft de flexibiliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen werd geantwoord dat er weinig mogelijkheden zijn voor last-minute aanbiedingen t.o.v. van vrouwenbladen van de concurrent. Ook werd het advies gegeven om niet langer de tariefkaart, maar de doelstellingen als leidraad te nemen om zo tot een betere performance te komen.

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de Uitgeefgroep Vrouwen erg hoog scoort als het gaat om deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen. De meeste respondenten geven een 8.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	5,0	6,3	6,3
	7	4	20,0	25,0	31,3
	8	9	45,0	56,3	87,5
	9	1	5,0	6,3	93,8
	10	1	5,0	6,3	100,0
	Total	16	80,0	100,0	
Missing	System	4	20,0		
Total		20	100,0		

Het gemiddelde cijfer voor de klantgerichtheid is een 6,6, voor de resultaatgerichtheid is een 6,5, voor de vernieuwende producten is een 6,2, voor de flexibiliteit is een 6,2 en voor de deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen is een 7,5. Op alle gebieden scoort de Uitgeefgroep Vrouwen voldoende en op het gebied van deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen zelfs ruim voldoende.

Concurrentiepositie

Uit onderstaande frequentietabellen is op te maken dat de respondenten veel verschillende mediumtypen belangrijk vinden als zij willen communiceren met vrouwen. Bij deze vraag hadden de respondenten de mogelijkheid om meerdere antwoorden in te vullen. 35% van de respondenten schakelt de radio in. 65% van de respondenten vindt televisie een belangrijk communicatiemiddel om vrouwen te bereiken. Geen enkele respondent kiest voor dagbladen. Maar liefst 75% van de respondenten schakelt de vrouwenbladen in als hij/zij wilt communiceren met vrouwen. Ook internet wordt door 75% van de respondenten ingeschakeld. Bioscoop, Direct Marketing en Huis-aan-huis folders scoren laag wanneer er gecommuniceerd moet worden met vrouwen.

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	65,0	65,0	65,0
	Ja	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	35,0	35,0	35,0
	Ja	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Dagbladen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	20	100,0	100,0	100,0

Vrouwenbladen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	5	25,0	25,0	25,0
	Ja	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Outdoor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	65,0	65,0	65,0
	Ja	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Bioscoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Direct Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Huis-aan-huis folders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	5	25,0	25,0	25,0
	Ja	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Uit onderstaande frequentietabellen is af te lezen dat de respondenten veel verschillende bladen als concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers zien. Bij deze vraag hadden de respondenten de mogelijkheid om meerdere antwoorden in te vullen.

Cosmogirl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	85,0	85,0	85,0
	Ja	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Cosmogirl wordt door 15% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 85% van de respondenten ziet Cosmogirl niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Elle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	9	45,0	45,0	45,0
	Ja	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elle wordt door 55% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 45% van de respondenten ziet Elle niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Glamour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Glamour wordt door 10% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 90% van de respondenten ziet Glamour niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Linda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	35,0	35,0	35,0
	Ja	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Linda wordt door 65% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 35% van de respondenten ziet Linda niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Opzij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Opzij wordt door 5% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 95% van de respondenten ziet Opzij niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Party

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Party wordt door maar 5% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 95% van de respondenten ziet Party niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Privé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Privé wordt door 5% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 95% van de respondenten ziet Privé niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Psychologie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	85,0	85,0	85,0
	Ja	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Psychologie wordt door 15% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 85% van de respondenten ziet Psychologie niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Red

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	12	60,0	60,0	60,0
	Ja	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Red wordt door 40% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 60% van de respondenten ziet Red niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Royals

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Royals wordt door 5% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 95% van de respondenten ziet Royals niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Santé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	65,0	65,0	65,0
	Ja	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Santé wordt door 35% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 65% van de respondenten ziet Santé niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Starstyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Startstyle wordt door 10% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 90% van de respondenten ziet Startstyle niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Veronica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	95,0	95,0	95,0
	Ja	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Veronica wordt door 5% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 95% van de respondenten ziet Veronica niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Vriendin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	40,0	40,0	40,0
	Ja	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Vriendin wordt door 60% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 40% van de respondenten ziet Vriendin niet als concurrent van de vrouwenbladen.

Weekend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Weekend wordt door 10% van de respondenten als concurrent van de vrouwenbladen gezien. 90% van de respondenten ziet Weekend niet als concurrent van de vrouwenbladen.

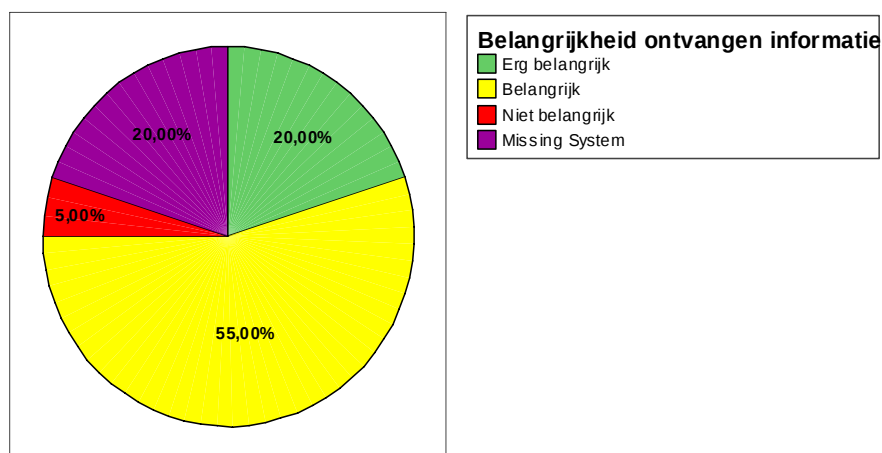
Sterke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers, zijn de grote, sterke en hoeveelheid titels en het grote lezersbereik. Zwakke punten zijn de oubollige reputatie, het gebrek aan nieuwe creatieve adverteermogelijkheden, dalende oplages en het tariefbeleid dat weinig flexibel blijft.

Sterke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen zijn de professionaliteit, het enthousiasme waarmee gewerkt wordt en dat er een aantal goede accountmanager werken. Zwakke punten zijn de flexibiliteit, het snelle verloop van het personeel en dat er een aantal minder goede accountmanagers werken.

Informatievoorziening

Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat de meeste respondenten het ontvangen van informatie belangrijk vinden.

Belangrijkheid ontvangen informatie



Op de vraag welk soort informatie de respondent in welke frequentie en via welk medium wilt ontvangen, konden meerdere antwoorden gegeven worden. Als het soort informatie was aangevinkt, kon daarna uit één antwoord worden gekozen in welke frequentie de respondent de desbetreffende informatie wilt ontvangen en via welk medium.

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 55% van de respondenten informatie over redactionele planningen wilt ontvangen. 45% van de respondenten heeft geen behoefte aan informatie met betrekking tot redactionele planningen.

Redactionele planning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	9	45,0	45,0	45,0
	Ja	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

In onderstaande kruistabel is af te lezen dat de meeste respondenten redactionele planningen via e-mail willen ontvangen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie redactionele planning * Medium redactionele planning

		Medium redactionele planning				Total
		Via email	Via de post	Persoonlijk	N.v.t.	
Frequentie redactionele planning	1 x per jaar	5,3%	10,5%			15,8%
	1 x per kwartaal	26,3%	10,5%	5,3%		42,1%
	N.v.t.				42,1%	42,1%
Total		31,6%	21,1%	5,3%	42,1%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 45% van de respondenten informatie over aanbiedingen wilt ontvangen. Daarentegen heeft 55% van de respondenten geen behoefte aan informatie met betrekking tot aanbiedingen.

Aanbiedingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	11	55,0	55,0	55,0
	Ja	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Onderstaande kruistabel geeft weer dat de meeste respondenten informatie over aanbiedingen via e-mail willen ontvangen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie aanbiedingen * Medium aanbiedingen

		Medium aanbiedingen			Total
		Via email	Via de post	N.v.t.	
Frequentie aanbiedingen	1 x per kwartaal	5,3%	21,1%		26,3%
	1 x per maand	10,5%			10,5%
	Weet niet	5,3%			5,3%
	N.v.t.	5,3%		52,6%	57,9%
Total		26,3%	21,1%	52,6%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 70% van de respondenten informatie over nieuwe titels wilt ontvangen. 30% van de respondenten heeft geen behoefte aan informatie met betrekking tot nieuwe titels.

Nieuwe titels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	6	30,0	30,0	30,0
	Ja	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

In onderstaande kruistabel zijn de meningen sterk verdeeld. 22,2% van de respondenten wil informatie over nieuwe titels via e-mail ontvangen. 22,2% van de respondenten wil de informatie via de post ontvangen en 22,2% van de respondenten wil de informatie persoonlijk ontvangen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie nieuwe titels * Medium nieuwe titels

		Medium nieuwe titels				Total
		Via email	Via de post	Persoonlijk	N.v.t.	
Frequentie nieuwe titels	1 x per jaar			5,6%		5,6%
	1 x per kwartaal	16,7%	16,7%	11,1%		44,4%
	1 x per maand		5,6%			5,6%
	Weet niet	5,6%		5,6%		11,1%
	N.v.t.				33,3%	33,3%
Total		22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 65% van de respondenten informatie over nieuwe propositiemogelijkheden wilt ontvangen. 35% van de respondenten heeft geen behoefte aan informatie met betrekking tot nieuwe propositiemogelijkheden.

Nieuwe propositiemogelijkheden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	35,0	35,0	35,0
	Ja	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

In onderstaande kruistabel zijn de meningen sterk verdeeld. 31,6% van de respondenten wil informatie over nieuwe propositiemogelijkheden via e-mail ontvangen. 26,3% van de respondenten wil informatie met betrekking tot nieuwe propositiemogelijkheden via de post ontvangen. 5,3% van de respondenten wil de informatie persoonlijk overhandigd krijgen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie nieuwe propositiemogelijkheden * Medium nieuwe propositiemogelijkheden

		Medium nieuwe propositiemogelijkheden				Total
		Via email	Via de post	Persoonlijk	N.v.t.	
Frequentie nieuwe propositiemogelijkheden	1 x per jaar	10,5%	10,5%	5,3%		26,3%
	1 x per kwartaal	15,8%	15,8%			31,6%
	1 x per maand	5,3%				5,3%
	N.v.t.				36,8%	36,8%
Total		31,6%	26,3%	5,3%	36,8%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 60% van de respondenten informatie over specials wilt ontvangen. 40% van de respondenten heeft geen behoefte aan informatie met betrekking tot specials.

Specials

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	40,0	40,0	40,0
	Ja	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Onderstaande kruistabel geeft weer dat de meeste respondenten informatie over specials via e-mail willen ontvangen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie specials * Medium specials

		Medium specials			Total
		Via email	Via de post	N.v.t.	
Frequentie specials	1 x per jaar	11,1%	5,6%		16,7%
	1 x per kwartaal	33,3%	5,6%		38,9%
	N.v.t.			44,4%	44,4%
Total		44,4%	11,1%	44,4%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 65% van de respondenten informatie over evenementen wilt ontvangen. 35% van de respondenten heeft geen behoefte aan informatie met betrekking tot evenementen.

Evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	35,0	35,0	35,0
	Ja	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

In onderstaande kruistabel zijn de meningen sterk verdeeld. 26,3% van de respondenten wil informatie over evenementen per e-mail ontvangen. 26,3% van de respondenten wil informatie over evenementen via de post ontvangen. Deze informatie wil de meerderheid van de respondenten 1 x per kwartaal ontvangen.

Frequentie evenementen * Medium evenementen

		Medium evenementen					Total
		Via email	Via de post	Telefonisch	Persoonlijk	N.v.t.	
Frequentie evenementen	1 x per jaar		21,1%	5,3%	5,3%		31,6%
	1 x per kwartaal	26,3%	5,3%		5,3%		36,8%
	N.v.t.					31,6%	31,6%
Total		26,3%	26,3%	5,3%	10,5%	31,6%	100,0%

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat 10% van de respondenten de mogelijkheid "Anders" heeft aangevinkt. Hiermee werd bedoeld dat zij alle informatie willen ontvangen. Maar ook werd de opmerking gemaakt dat het soort informatie wat zij willen ontvangen afhankelijk is van wat er belangrijk is in de periode waarin zij zitten.

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	90,0	90,0	90,0
	Ja	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

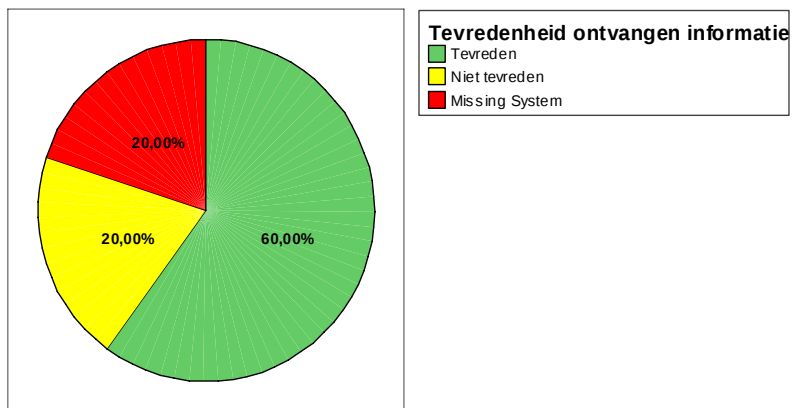
In onderstaande kruistabel is weergegeven dat 5,3% van de respondenten alle informatie één keer per kwartaal via e-mail wilt ontvangen.

Frequentie anders * Medium anders

		Medium anders		Total
		Via email	N.v.t.	
Frequentie anders	1 x per kwartaal	5,3%		5,3%
	N.v.t.		94,7%	94,7%
Total		5,3%	94,7%	100,0%

Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat de meeste respondenten tevreden zijn over het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers op dit moment.

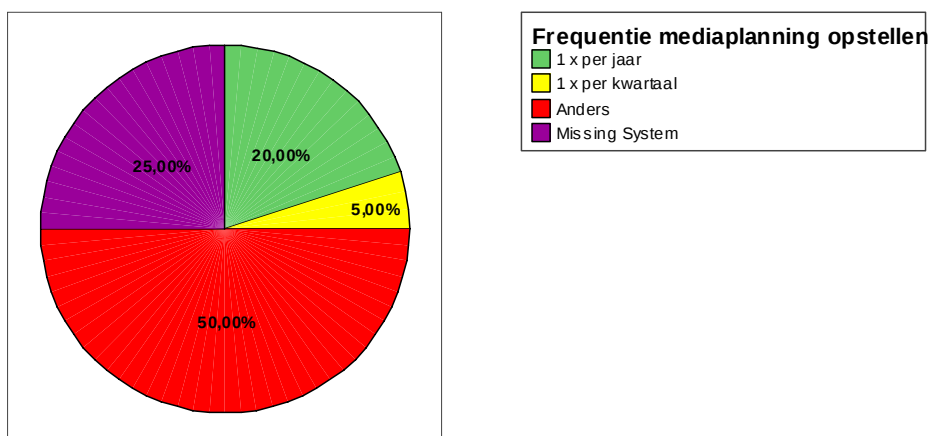
Tevredenheid ontvangen informatie



Mediaplanning

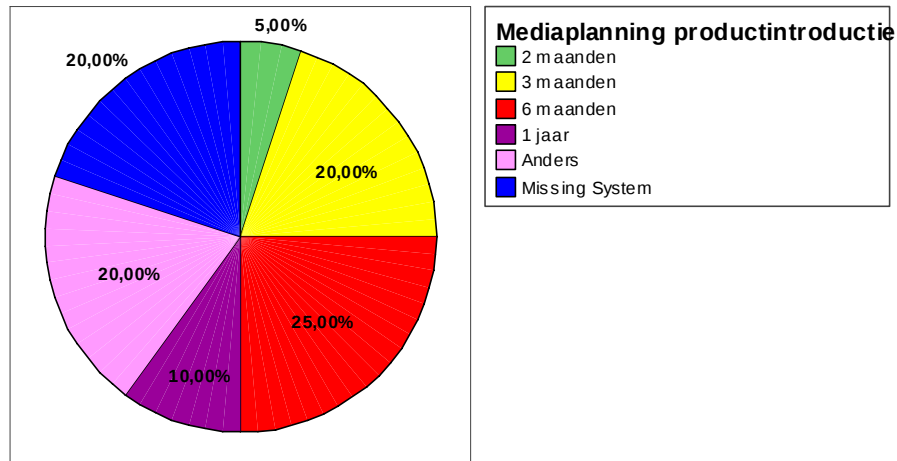
De vraag hoe vaak de respondent een mediaplanning opstelt, werd door de helft van de respondenten met "Anders" beantwoord. De twee meest voorkomende antwoorden zijn "Gedurende het hele jaar" en "2 x per jaar". Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat 20% van de overige respondenten één keer per jaar en 5% van de overige respondenten één keer per kwartaal een mediaplanning opstelt. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Frequentie mediaplanning opstellen



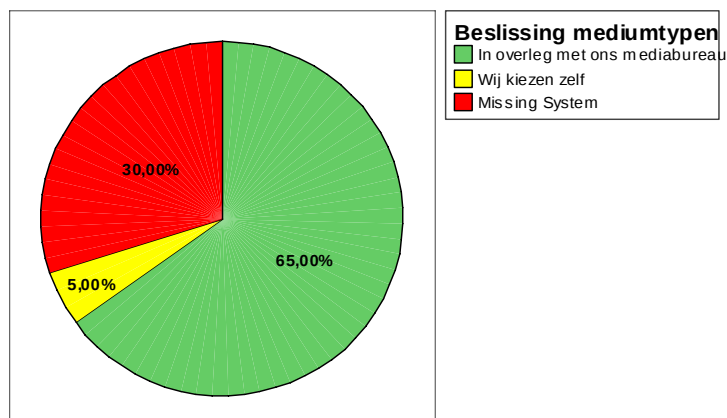
Bij de vraag hoeveel tijd er tussen het opstellen van de mediaplanning voor een productintroductie en de productintroductie zelf zit, waren de meningen verdeeld. Zo maakt 5% van de respondenten 2 maanden van tevoren, 20% van de respondenten 3 maanden van tevoren, 25% van de respondenten een half jaar van tevoren en 10% van de respondenten een jaar van tevoren een mediaplanning voor een productintroductie. 20% van de respondenten heeft het antwoord "Anders" gegeven. 20% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Mediaplanning productintroductie



Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat de meeste respondenten in overleg met hun mediabureau de mediumtypen kiezen.

Beslissing mediumtypen



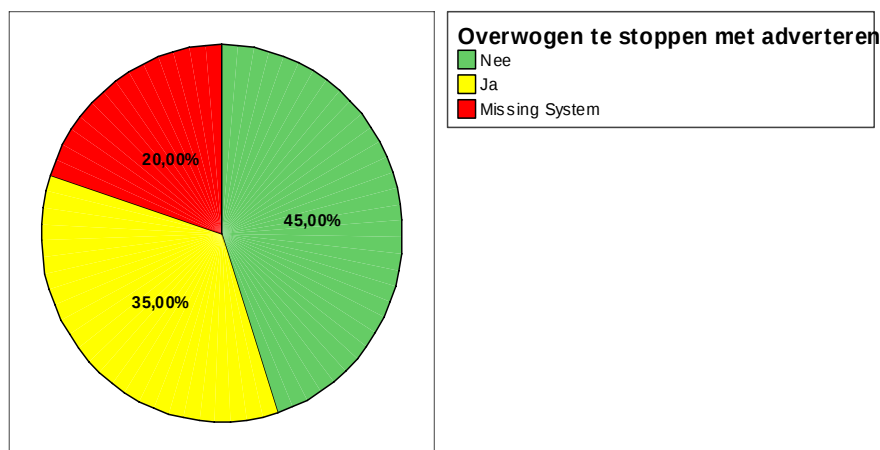
Bij de open vraag op welk moment in het jaar de respondent graag een accountmanager van Sanoma Uitgevers zou willen spreken kwam duidelijk naar voren dat de respondenten de voorkeur geven aan onderhoudend contact, bijvoorbeeld één keer per kwartaal, met de accountmanager. Daarnaast gaven de respondenten aan tijdens het opstellen van de mediaplanning contact te willen hebben met een accountmanager van Sanoma Uitgevers.

Loyaliteit

De vraag of de respondent het afgelopen jaar overwogen heeft te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers werd door de meeste respondenten met “Nee” beantwoord..

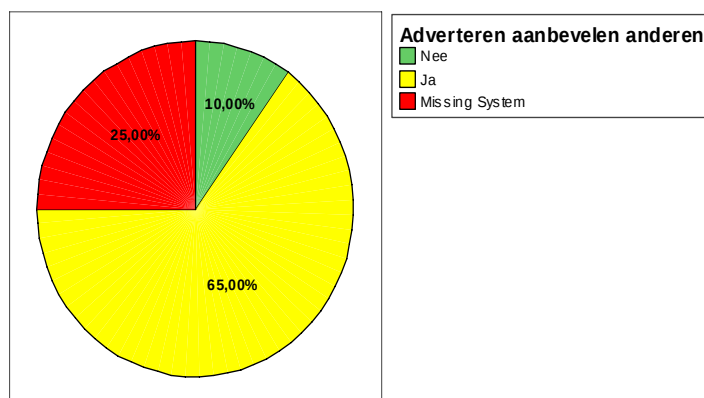
De redenen om niet te stoppen met adverteren is een goede verstandhouding met de Uitgeefgroep Vrouwen, goede bladen die in het mediabeleid van de respondent passen en dat de vrouwenbladen essentieel zijn bij het bereiken van de doelstellingen. Redenen om wel te stoppen met adverteren zijn dat andere mediumtypen of andere vrouwenbladen interessanter zijn of de respondent als vaste adverteerder geen redactionele aandacht kreeg.

Overwogen te stoppen met adverteren



Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat de meeste respondenten het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers zouden aanbevelen aan anderen.

Adverteren aanbevelen anderen



Op de open vraag wat de Uitgeefgroep zou moeten doen om door de respondent meer ingeschakeld te worden werden veel verschillende antwoorden gegeven. Zo zal de prijs/kwaliteit verhouding verbeterd moeten worden, moet het productgericht werken plaatsmaken voor marktgericht werken en moet de Uitgeefgroep Vrouwen flexibeler worden. Het meest voorkomende antwoord is dat er non traditionele mogelijkheden moeten worden geformuleerd door de Uitgeefgroep Vrouwen, zoals meer gebruik maken van internet en andere soort samenwerkingsverbanden (infotorials). Er zijn ook respondenten die op dit moment tevreden zijn, de huidige inspanning voldoende vinden en waarvoor de Uitgeefgroep Vrouwen niks hoeft te veranderen.

Positionering

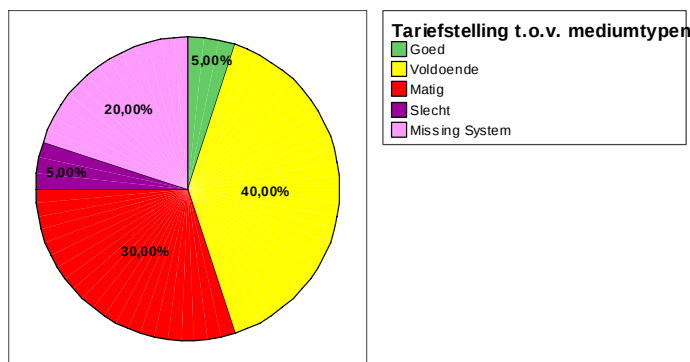
Bij de open vraag in welk geval de respondent kiest voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers kwamen veel dezelfde oorzaken naar voren. Zo moet het adverteren passen bij de gesegmenteerde doelgroep, het Umfeld, het thema, het budget en de doelstellingen. Ook wordt er geadverteerd als een groot bereik moet worden gerealiseerd of als er sprake is van massacommunicatie.

Op de open vraag in welk geval de respondent niet kiest voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers werden veel verschillende antwoorden gegeven. Er wordt niet gekozen voor de vrouwenbladen wanneer het niet past in de mediastrategie of als er actie moet worden ondernomen op korte termijn. Bovendien wordt er niet gekozen voor adverteren in de vrouwenbladen als een brede doelgroep bereikt moet worden en er andere succesvolle nieuwe titels op de markt zijn gebracht. Tenslotte spelen de hoge kosten, het niet beschikken over een budget en het trage proces van reageren ook een rol bij de keuze om niet te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers.

Tariefstelling

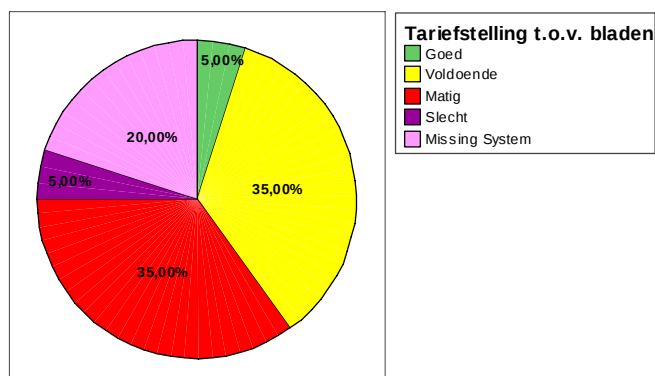
In onderstaand taartdiagram is weergegeven dat de meeste respondenten de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers voldoende vinden ten opzichte van de tariefstelling voor andere mediatypen.

Tariefstelling t.o.v. mediatypen



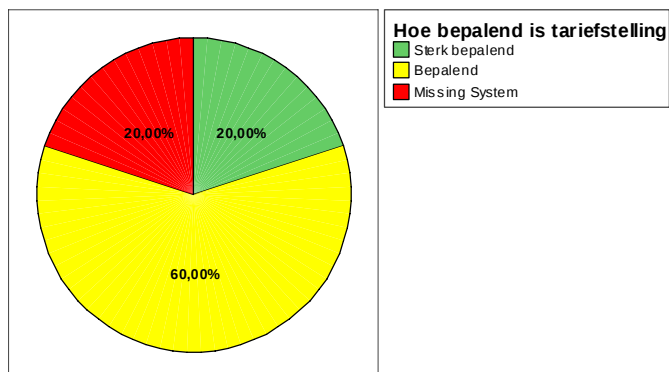
Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat 35% van de respondenten de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers voldoende vindt ten opzichte van de tariefstelling voor andere bladen. 35% van de overige respondenten vindt de tariefstelling matig.

Tariefstelling t.o.v. bladen



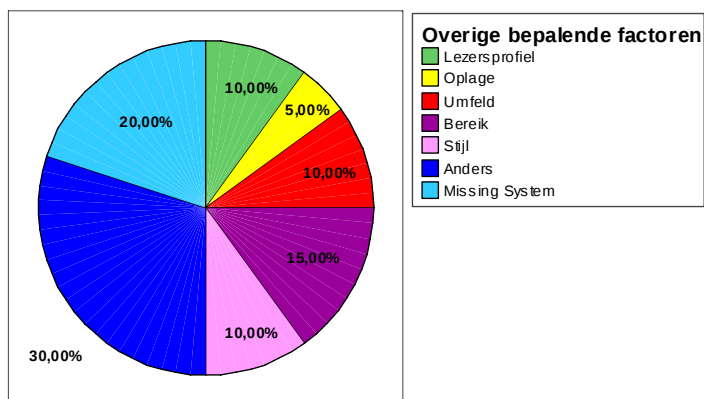
In onderstaand taartdiagram is weergegeven dat de tariefstelling bepalend is bij de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers.

Hoe bepalend is tariefstelling



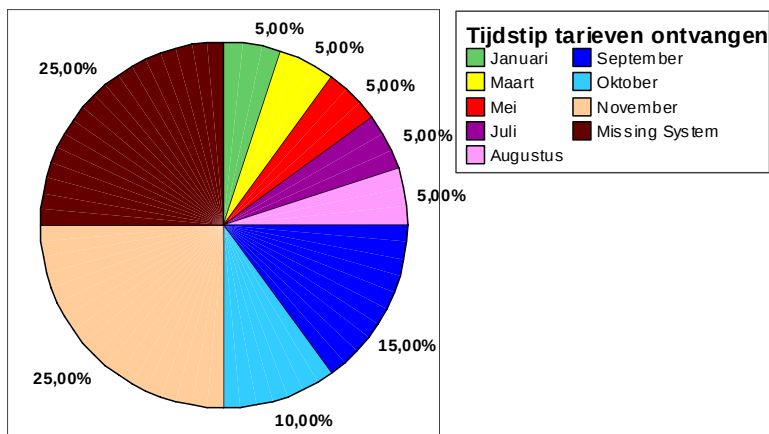
Bij de vraag welke overige factoren bepalend zijn bij de keuze om te adverteren, waren de meningen sterk verdeeld. 10% van de respondenten vindt het lezersprofiel, 5% van de respondenten vindt de oplage, 10% van de respondenten vindt het Umfeld, 15% van de respondenten vindt het bereik en 10% van de respondenten vindt de stijl van het blad een bepalende rol spelen. 30% van de respondenten heeft de antwoordmogelijkheid "Anders" ingevuld. Zij vonden alle antwoordmogelijkheden een bepalende rol spelen. 20% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Overige bepalende factoren



Het moment waarop de respondent de nieuwe tarieven voor adverteren zou willen ontvangen verschilt sterk per respondent. Toch gaven de meeste respondenten aan dat zij de nieuwe tarieven in november willen ontvangen. 15% wil de nieuwe tarieven in september ontvangen en 10% wil de nieuwe tarieven in oktober ontvangen. 5% van de respondenten wil de nieuwe tarieven in januari, maart, mei, juli, en augustus ontvangen. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

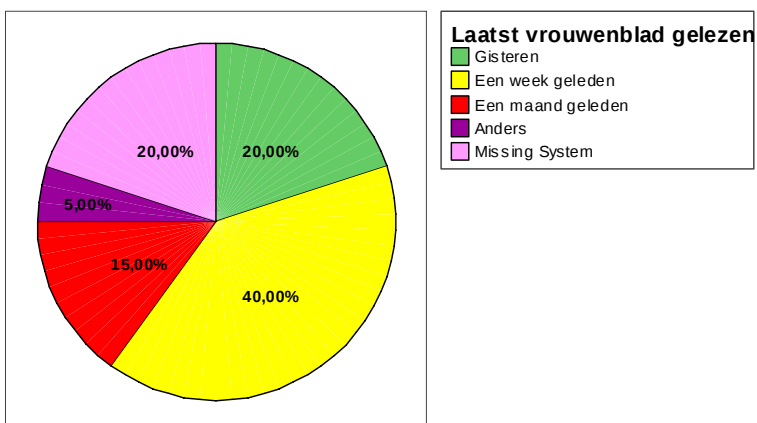
Tijdstip tarieven ontvangen



Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

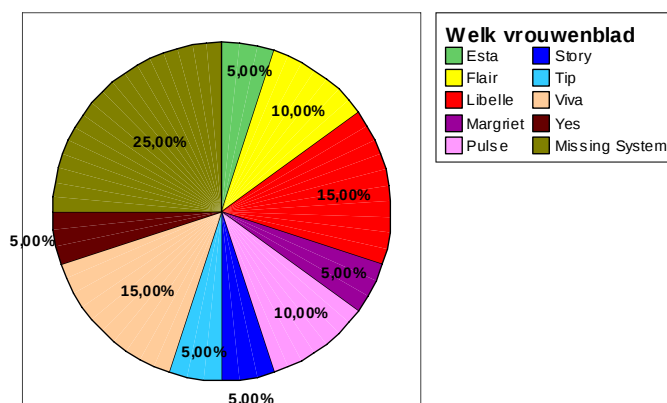
Uit de antwoorden op de vraag wanneer de respondent voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers heeft gelezen kan worden geconcludeerd dat de respondenten regelmatig vrouwenbladen lezen. De meeste respondenten hebben een week voordat zij de schriftelijke vragenlijst hebben ingevuld een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen.

Laatst vrouwenblad gelezen



Uit onderstaand taartdiagram is af te lezen dat Viva en Libelle het vaakst door de respondenten gelezen worden.

Welk vrouwenblad



Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen door 35% van de respondenten wordt beoordeeld met een 6. 30% van de respondenten geeft een 7 en 10% van de respondenten geeft een 8. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Rapportcijfer klantgerichtheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	7	35,0	46,7	46,7
	7	6	30,0	40,0	86,7
	8	2	10,0	13,3	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de vernieuwing van de Uitgeefgroep Vrouwen door 5% van de respondenten wordt beoordeeld met een 4. 10% van de respondenten geeft een 5, 20% van de respondenten geeft een 6 en 40% van de respondenten geeft een 7. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Rapportcijfer vernieuwing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	5,0	6,7	6,7
	5	2	10,0	13,3	20,0
	6	4	20,0	26,7	46,7
	7	8	40,0	53,3	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de kennis van de Uitgeefgroep Vrouwen op het gebied van communiceren met vrouwen door alle respondenten met een voldoende wordt beoordeeld. 5% van de respondenten geeft een 6 en 15% van de respondenten geeft een 7. Maar liefst 45% van de respondenten geeft de Uitgeefgroep Vrouwen een 8 en 10% van de respondenten geeft zelfs een 9. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Rapportcijfer expert vrouwen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	5,0	6,7	6,7
	7	3	15,0	20,0	26,7
	8	9	45,0	60,0	86,7
	9	2	10,0	13,3	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen door de meeste respondenten met een voldoende wordt beoordeeld. 5% van de respondenten geeft een onvoldoende. 30% van de respondenten geeft een 6 en 30% van de respondenten beoordeeld de resultaatgerichtheid met een 7. 10% van de respondenten geeft de Uitgeefgroep Vrouwen een 8. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord.

Rapportcijfer resultaatgerichtheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	5,0	6,7	6,7
	6	6	30,0	40,0	46,7
	7	6	30,0	40,0	86,7
	8	2	10,0	13,3	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de informatievoorziening door alle respondenten met een voldoende wordt beoordeeld. 20% van de respondenten geeft een 6. 25% van de respondenten beoordeelt de informatievoorziening met een 7 en 25% van de respondenten geeft de Uitgeefgroep Vrouwen een 8. 30% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord

Rapportcijfer informatievoorziening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	4	20,0	28,6	28,6
	7	5	25,0	35,7	64,3
	8	5	25,0	35,7	100,0
	Total	14	70,0	100,0	
Missing	System	6	30,0		
Total		20	100,0		

Uit onderstaande frequentietabel is af te lezen dat de manier waarop de Uitgeefgroep Vrouwen op dit moment bezig is met one stop shopping door de meeste respondenten met een voldoende wordt beoordeeld. 5% van de respondenten geeft een onvoldoende. 35% van de respondenten geeft een 6 en 15% van de respondenten geeft een 7. 15% van de respondenten beoordeelt de Uitgeefgroep Vrouwen met een 8 en 5% geeft zelfs een 9. 25% van de respondenten heeft de vraag niet beantwoord

Rapportcijfer one stop shopping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	5,0	6,7	6,7
	6	7	35,0	46,7	53,3
	7	3	15,0	20,0	73,3
	8	3	15,0	20,0	93,3
	9	1	5,0	6,7	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Op de open vraag of de respondent nog ideeën tips, verbeterpunten of opmerkingen had, is weinig antwoord gegeven. De antwoorden die enkele respondenten hebben ingevuld, zijn hieronder weergegeven.

* Veel van de informatievoorziening hoeven we niet opgestuurd te krijgen. Als we iets nodig hebben kunnen we veel van jullie website of Retriever halen. Het is soms zonde om te zien hoeveel mailings en informatie in de prullenbak verdwijnt.

* Ik ben altijd bereid mijn antwoorden mondeling toe te lichten.

* Blijven focussen op de positie van de vrouwenbladen, lezer/bladbinding, moment voor jezelf, concentratie van de lezeres op haar titel en sociaal psychologische aspecten.

Wanneer de rapportcijfers worden vergeleken met de cijfers die zijn gegeven in het onderdeel Imago kan een overeenkomst worden gezien. Het gemiddelde cijfer voor de klantgerichtheid was in vraag 6 een 6,6 en als rapportcijfer werd de Uitgeefgroep Vrouwen ook met een 6,6 gemiddeld beoordeeld. Het gemiddelde cijfer dat werd toegekend aan de resultaatgerichtheid in vraag 7 is een 6,5 en als rapportcijfer scoort de Uitgeefgroep Vrouwen gemiddeld een 6,5. Als gemiddeld cijfer voor de vernieuwing binnen de Uitgeefgroep Vrouwen werd in vraag 8 een 6,2 gegeven en als rapportcijfer werd gemiddeld ook een 6,2 gegeven. Tenslotte werd in vraag 10 gemiddeld een 7,5 toegekend aan de deskundigheid van de Uitgeefgroep Vrouwen op het gebied van communiceren en scoorde zij hier nog hoger bij de rapportcijfers met gemiddeld een 7,8. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten zowel aan het begin als het eind voor een groot deel dezelfde cijfers hebben toegekend aan de begrippen.

Hoofdstuk 5 Conclusies

In dit hoofdstuk worden conclusies uit de afgenomen interviews en schriftelijke enquêtes getrokken.

One stop shopping

Over het algemeen wordt er veel belang gehecht aan one stop shopping. Het wordt dan ook zeer gewaardeerd dat de Uitgeefgroep Vrouwen de mogelijkheid biedt tot one stop shopping. Men vindt het zeer prettig om één vast contactpersoon te hebben bij de Uitgeefgroep Vrouwen.

Het invulling geven aan het begrip one stop shopping kan door de Uitgeefgroep Vrouwen op enkele punten nog verbeterd worden. Zo moet er overzichtelijker gemaakt worden welke adverteermogelijkheden er zijn. Bovendien is het belangrijk om de adverteerders minder vaak van accountmanager te laten veranderen.

Imago

De samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen wordt over het algemeen als goed en productief ervaren. Men verwacht een goed en eerlijk advies en merkgericht meedenken van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen. In het ideale plaatje van de samenwerking spelen redactionele aandacht en goede deals een grote rol.

Een verbeterpunt voor de samenwerking is dat de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen vaker op bezoek moet gaan bij adverteerders. Een ander belangrijk verbeterpunt van de samenwerking is het minder wisselen van accountmanagers en de adverteerders en mediabureaus hiervan beter op de hoogte brengen. Tenslotte is meer redactionele aandacht ook een verbeterpunt.

De klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 6,5. Er wordt weinig teruggezien van de klantgerichtheid en er wordt meer toegevoegde waarde verwacht. Hieronder kan onder andere redactionele aandacht verstaan worden. Verbeterpunten op het gebied van klantgerichtheid zijn meer marktgericht i.p.v. productgericht denken en meer aanwezigheid van de accountmanagers.

De resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 6,5. Achteraf wordt er vaak niet meer gekeken naar de afspraken die zijn gemaakt tussen de Uitgeefgroep Vrouwen en adverteerders. Verbeterpunten op het gebied van resultaatgerichtheid zijn het delen van elkaars doelstellingen en het meedenken om het gewenste resultaat van de adverteerder te behalen.

De vernieuwing van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 7,6. De Uitgeefgroep Vrouwen kijkt goed vooruit, gaat met haar tijd mee en de vrouwenbladen worden regelmatig gerestyled. Maar aan de andere kant doet ze op dit moment nog te veel bestaande dingen en wordt er niet iets nieuws verzonden. Een verbeterpunt op het gebied van vernieuwing is kijken naar meer mogelijkheden in combinatie met internet, ook wel multi-mediaal adverteren genoemd.

De flexibiliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 6,2. Er is vaak wel uitstel mogelijk voor het aanleveren van materiaal, maar het materiaal moet wel erg vroeg aangeleverd worden. Verbeterpunten op het gebied van flexibiliteit zijn het korter van tevoren aanleveren van materiaal en niet langer de tariefkaart, maar de doelstellingen als leidraad te nemen om tot een betere performance te komen.

De deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 7,5. Er worden veel onderzoeken gedaan door de Uitgeefgroep Vrouwen en ook de clusterverdeling is zeer positief. Door deze ontwikkeling is de kennis per cluster verspreid en aanwezig. Er is namelijk een groot verschil tussen het benaderen van bijvoorbeeld mannen en vrouwen.

Concurrentiepositie

Binnen alle mediumtypen wordt televisie als belangrijkste concurrent van de vrouwenbladen gezien. Vaak zijn de redenen dat de respondent hiervoor kiest, het grote bereik en de emotie die overgebracht moet worden. De belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen binnen de tijdschriftenmarkt zijn Vriendin, Privé, Weekend en Santé. De redenen dat de respondent hiervoor kiest zijn vaak scherpere aanbiedingen of een beter afstemming op doelgroep. Het komt regelmatig voor dat verschillende mediumtypen en verschillende bladen elkaar ondersteunen.

Sterke punten van de vrouwenbladen in het algemeen zijn dat ze groot en sterk zijn, het grote lezersbereik, de grote lezerstrouw en dat de adverteerder op doelgroep kan segmenteren. Zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen zijn het oubollige imago van een aantal bladen, dat er geen nieuwe creatieve adverteermogelijkheden worden ontwikkeld, dalende oplages en het tariefbeleid dat weinig flexibel blijft. Ook is de versnippering van de titels een zwak punt.

Sterke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen zijn het brede portfolio, de ontwikkeling van one stop shopping en de deskundigheid van alle bladen. Ook de professionaliteit en het enthousiasme waarmee gewerkt wordt zijn sterke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen. Zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen zijn dat de informatie vaak niet op de adverteerder is afgestemd, dat er te weinig contact plaatsvindt met de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen. Ook de flexibiliteit en de vele wisselingen van het personeel binnen de Uitgeefgroep Vrouwen zijn zwakke punten.

Informatievoorziening

Het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt door de meeste respondenten belangrijk gevonden. Over het algemeen zijn alle respondenten tevreden over de informatie die zij op dit moment ontvangen over de vrouwenbladen. De hoeveelheid informatie is wel vaak te groot en de informatie komt soms binnen op momenten dat deze niet relevant is.

Informatie met betrekking tot redactionele planningen wil de meerderheid van de respondenten één keer per kwartaal via e-mail ontvangen. Ook bij informatie over aanbiedingen gaat de voorkeur uit naar één keer per kwartaal via e-mail. Informatie over nieuwe titels wil de meerderheid van de respondenten één keer per kwartaal, maar via verschillende soorten media ontvangen. Informatie met betrekking tot nieuwe propositiemogelijkheden wil de meerderheid van de respondenten één keer per kwartaal via e-mail ontvangen. Ook bij informatie over specials gaat de voorkeur naar één keer per kwartaal via e-mail. Het merendeel van de respondenten wil informatie met betrekking tot evenementen één keer per kwartaal ontvangen.

Mediaplanning

De meeste respondenten stellen één of twee keer per jaar een mediaplan op. De mediaplanning wordt gedurende het hele jaar bijgewerkt en actueel gehouden. Vaak is er van tevoren ruimte ingecalculeerd voor productintroducties. Het merendeel van de respondenten gaf aan een half jaar voordat de productintroductie plaatsvindt een mediaplanning hiervoor op te stellen. Uiteraard hangt dit altijd af van het soort product en de soort campagne die gevoerd gaat worden.

Bij het opstellen van de mediaplanning wordt veelal het mediabureau ingeschakeld door de adverteerders. Het moment waarop dit gedaan wordt verschilt per adverteerder. Waar de één zelf een mediaplanning opstelt en door het mediabureau laat uitvoeren, laat de ander het mediabureau een voorstel doen en keurt dit dan zelf goed of af.

Een aantal ondervraagde adverteerders vindt het vanzelfsprekend dat de vrouwenbladen deel uitmaken van de mediaplanning, de doelgroep is tenslotte vrouwen. Een aantal andere adverteerders stemt het medium per product af of laat het mediabureau een mix maken op basis van het bereik en de doelgroep.

De respondenten verschillen sterk van mening over het tijdstip waarop zij een accountmanager van Sanoma Uitgevers zouden willen spreken met betrekking tot de mediaplanning. Een groot deel van de respondenten gaf aan tijdens het opstellen van de mediaplanning contact te willen hebben met een accountmanager. Daarnaast gaat de voorkeur uit naar onderhoudend contact, bijvoorbeeld één keer per kwartaal persoonlijk contact met de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen.

Loyaliteit

Alle respondenten gaven aan het afgelopen jaar niet te hebben overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers. Een aantal adverteerders gaf aan niet zonder de vrouwenbladen te kunnen. Redenen om niet te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen zijn de goede verstandhouding en goede bladen die in het mediabeleid passen en essentieel zijn bij het bereiken van de doelstellingen van de adverteerders.

Alle respondenten zouden het adverteren in de vrouwenbladen aanbevelen aan anderen. Op voorwaarde dat het past bij het product, de doelgroep, het bereik, het doel van de campagne en de manier waarop de boodschap overgebracht moet worden.

Er werden een aantal verbeterpunten gegeven voor de Uitgeefgroep Vrouwen om door de respondent meer ingeschakeld te worden. Zo wil de respondent graag zien dat er scherpere aanbiedingen aangeboden worden. Ook moet de Uitgeefgroep Vrouwen flexibeler worden. Daarnaast moet het productgericht werken plaatsmaken voor marktgericht werken. Tenslotte gaf de respondent aan dat zij het belangrijk vindt dat er non traditionele mogelijkheden worden geformuleerd, zoals meer gebruik maken van internet en andere soorten samenwerkingsverbanden.

Positionering

De keuze om te adverteren in de vrouwenbladen is uiteraard een afgeleide van de mediastrategie van de adverteerder. De mediastrategie wordt beïnvloed door een groot aantal aspecten. Allereerst beïnvloeden de doelgroep, het product, het bereik en de soort campagne de mediastrategie. Ten tweede is het bij een aantal respondenten vanzelfsprekend dat zij de vrouwenbladen in hun mediastrategie opnemen. Zij hebben bijvoorbeeld voor print of print met ondersteunend televisie gekozen.

Een reden om in bepaalde gevallen niet te adverteren in de vrouwenbladen is dat het niet past binnen de mediastrategie. Andere redenen zijn als er meer emotie toegevoegd moet worden of als er een product is waarvoor snelle naamsbekendheid opgebouwd moet worden. Bovendien zal men niet adverteren in de vrouwenbladen als er actie moet worden ondernomen op korte termijn en als men niet over een groot budget beschikt.

Tariefstelling

De respondenten vonden het moeilijk om de tariefstelling van verschillende mediatypen met elkaar te vergelijken. De meeste respondenten beoordeelden de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers met een voldoende als zij dit vergeleken met de tariefstelling van andere mediatypen.

Adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers wordt door de meeste respondenten duurder dan de concurrent gevonden. Uiteraard is dit ook afhankelijk van welke bladen dit zijn en de deals die met de bladen gesloten worden. De meeste respondenten gaven aan dat er bij de concurrent vaak meer te onderhandelen is wat betreft korting.

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat de tariefstelling een bepalende rol speelt bij de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen. De kosten per 1000 spelen een bepalende rol in deze keuze. Andere bepalende factoren die een rol spelen bij de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen zijn het bereik, de doelgroep, het lezersprofiel en het Umfeld. De meeste respondenten geven aan dat zij de nieuwe tarieven in de maand november willen ontvangen. Op deze manier kunnen de tarieven gehanteerd worden bij het opstellen van de mediaplanning.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten regelmatig vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers lezen. Vaak worden de bladen in verband met de hoeveelheid bladen die de respondent ontvangt grof doorgebladerd. De bladen Libelle en Viva zijn het populairst onder de respondenten.

Het gemiddelde cijfer dat is gegeven is voor de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen is een 6,6. Voor de vernieuwing van de Uitgeefgroep Vrouwen is gemiddeld een 6,5 gegeven. Het gemiddelde cijfer dat is gegeven voor de deskundigheid op het gebied van communiceren met vrouwen is een 7,4. De resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen wordt beoordeeld met gemiddeld een 6,4. Het gemiddelde cijfer dat is gegeven voor de tariefstelling van de Uitgeefgroep Vrouwen is een 6. Op het gebied van informatievoorziening scoort de Uitgeefgroep Vrouwen gemiddeld een 6,7. Tenslotte geeft de respondent gemiddeld een 7,6 voor de manier waarop de Uitgeefgroep Vrouwen op dit moment bezig is met one stop shopping.

Veel respondenten hebben ideeën, tips, verbeterpunten of opmerkingen gegeven voor de Uitgeefgroep Vrouwen. Zo kwam naar voren dat de respondenten te veel informatie ontvangen en veel mailings in de prullenbak verdwijnen. Ook vindt de respondent dat hij/zij de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen te weinig ziet. Het vele wisselen van accountmanager vindt de respondent ook niet prettig, dit veroorzaakt verwarring en geeft geen prettig gevoel.

Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de Uitgeefgroep Vrouwen. Toch zijn er verbeterpunten om het proces te optimaliseren. Hierover zullen in het volgende hoofdstuk aanbevelingen gedaan worden.

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen

De aanbevelingen die in dit hoofdstuk worden gegeven zijn gebaseerd op de conclusies die getrokken zijn uit de interviews en schriftelijke enquêtes..

6.1 Aanbevelingen

One stop shopping

- * De ontwikkeling van one stop shopping is erg belangrijk. De Uitgeefgroep Vrouwen moet door blijven gaan met adverteerders en mediabureaus de mogelijkheid te bieden tot one stop shopping.
- * Er moet vaker contact plaatsvinden tussen de accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen en adverteerders. Bovendien moet het vele wisselen van aanspreekpersonen afnemen en moeten adverteerders en mediabureaus hier beter van op de hoogte gehouden worden.

Imago

- * Meer vernieuwing aanbieden in de adverteermogelijkheden, samenwerkingsverbanden en combinaties met andere mediumtypen. Dus afstappen van de traditionele adverteermogelijkheden.
- * De adverteerders moeten meer redactionele aandacht krijgen. Zij zijn belangrijk voor het blad en verwachten meer toegevoegde waarde van de Uitgeefgroep Vrouwen.
- * Het oubollige imago van een aantal bladen moet verbeterd worden door middel van restyling of door een hele andere weg in te slaan. Bijvoorbeeld plusproposities toepassen die nog niet eerder in combinatie met het blad zijn uitgevoerd.
- * De Uitgeefgroep Vrouwen moet meedenken met adverteerders hoe de gewenste doelstellingen van adverteerders behaald kunnen worden. Op deze manier is de kans groot dat de juiste resultaten behaald worden.
- * Het materiaal voor advertenties wordt korter voor de verschijningsdatum van de desbetreffende editie aangeleverd door de adverteerders. Dit maakt de Uitgeefgroep Vrouwen meer flexibel en aantrekkelijker voor de adverteerders en mediabureaus.

Concurrentiepositie

- * De voorstellen die de Uitgeefgroep Vrouwen maakt voor adverteerders, moeten specifiek zijn afgestemd op de desbetreffende adverteerder.

Informatievoorziening

- * Er moet meer inhoudelijke informatie over de titels naar de adverteerders en mediabureaus worden gestuurd en er moet overzichtelijker worden gemaakt wat er allemaal kan (bijv. op de website).
- * De informatie die verstuurd wordt naar adverteerders en mediabureaus moet gefilterd worden en beter afgestemd worden op de adverteerder die of het mediabureau dat de informatie ontvangt. Een autoadverteerder heeft bijvoorbeeld geen behoefte aan een mailing over een Gezondheidsspecial.
- * Tijdens de contractonderhandelingen moet aangegeven worden wat er het aankomende jaar allemaal mogelijk is. De adverteerders en mediabureaus willen voordat zij de mediaplanning gaan opstellen over de belangrijkste informatie voor het aankomende jaar kunnen beschikken.

Mediaplanning

* Wanneer adverteerders bezig zijn met het opstellen van de mediaplanning neemt hun accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen contact met hen op.

Loyaliteit

* Marktgericht meedenken en met nieuwe ideeën en suggesties komen kan er voor zorgen dat de Uitgeefgroep Vrouwen vaker ingeschakeld wordt door de adverteerders en mediabureaus.

Positionering

* De Uitgeefgroep Vrouwen moet antwoord kunnen geven op de vraag van een adverteerder “Ik heb dit product, welke bladen zijn daar het meest geschikt voor?” Zodat de adverteerder of het mediabureau niet zelf hoeft te zoeken naar geschikte bladen, maar dat de Uitgeefgroep Vrouwen deze informatie al klaar heeft liggen.

* De Uitgeefgroep Vrouwen moet sneller reageren op verzoeken of vragen van adverteerders en mediabureaus. Dit trage proces speelt een bepalende rol bij de keuze om niet te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers.

Tariefstelling

* Scherpere aanbiedingen en flexibel zijn in het tariefbeleid zullen de meeste adverteerders en mediabureaus aantrekkelijk vinden. Hierdoor zullen zij eerder kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers dan voorheen.

* De tarieven voor het aankomende jaar in het begin van de maand november versturen aan adverteerders en mediabureaus. Op deze manier worden de tarieven meegenomen in het opstellen van de mediaplanning.

6.2 Veranderingsanalyse

Om bovengenoemde aanbevelingen te volgen moeten veranderingen in de structuur en mentaliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen komen. Een goede manier om dit te doen is een veranderingsanalyse op te stellen.

One stop shopping

In de huidige situatie vindt het persoonlijke contact tussen de accountmanagers van de Uitgeefgroep Vrouwen en adverteerders en mediabureaus voornamelijk tijdens de contractonderhandelingenplaats. Er zijn veel personeelsswisselingen binnen de Uitgeefgroep Vrouwen.

In de gewenste situatie is er vaker persoonlijk contact tussen de accountmanagers van de Uitgeefgroep Vrouwen en adverteerders en mediabureaus. Personeelsswisselingen binnen de Uitgeefgroep Vrouwen nemen af en worden gecommuniceerd naar adverteerders en mediabureaus.

Het migratiepad dat doorlopen moet worden om de gewenste situatie te bereiken, volgt hieronder. Het persoonlijke contact tussen de accountmanagers van de Uitgeefgroep Vrouwen en adverteerders en mediabureaus vindt minimaal twee keer per jaar plaats. Tijdens deze meeting worden de gang van zaken en de activiteiten die nog lopen of in de toekomst plaatsvinden besproken.

Imago

In de huidige situatie werkt de Uitgeefgroep Vrouwen productgericht. Er wordt een product bedacht en daar worden adverteerders voor gezocht. Zoals een soepenboekje waarvoor een soepenfabrikant benaderd wordt om te willen adverteren. Bovendien biedt de Uitgeefgroep Vrouwen in de huidige situatie traditionele adverteermogelijkheden en samenwerkingsverbanden aan.

In de gewenste situatie werkt de Uitgeefgroep Vrouwen marktgericht. Op deze manier wordt meer uit de markt gehaald omdat er beter op de wensen van de adverteerders en mediabureaus wordt ingespeeld. Bovendien biedt de Uitgeefgroep Vrouwen in de gewenste situatie non-traditionele adverteermogelijkheden en samenwerkingsverbanden aan. Hierbij kan gedacht worden aan combinaties met internet, nieuwe propositiemogelijkheden etc.

Het migratiepad dat doorlopen moet worden om de gewenste te bereiken, volgt hieronder. Bij het omzetten van productgericht naar marktgericht denken is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de wensen en behoeften van de adverteerders en mediabureaus en hierop in te spelen. Wanneer de Uitgeefgroep Vrouwen hiervan op de hoogte blijft, kan men hier optimaal op inspelen.

Om non-traditionele adverteermogelijkheden en samenwerkingsverbanden aan te bieden moet er meer vernieuwing binnen de Uitgeefgroep Vrouwen komen. Er kan bijvoorbeeld regelmatig onderzoek gedaan worden naar mogelijk nieuwe adverteermogelijkheden en samenwerkingsverbanden. Verschillende soorten combinaties zoals print en internet moeten ook binnen de Uitgeefgroep Vrouwen bekender worden.

Informatievoorziening

In de huidige situatie verstuurt de afdeling Advertentiemarketing van de Uitgeefgroep Vrouwen mailings naar adverteerders en mediabureaus. Verschillende mailings lopen parallel aan elkaar waardoor adverteerders en mediabureaus veel mailings tegelijk krijgen van verschillende titels.

In de gewenste situatie wordt de informatievoorziening gecoördineerd door een medewerker van de afdeling Advertentiemarketing. De informatie wordt 1 x per kwartaal via e-mail verstuurd. Daarnaast wordt ad-hoc informatie verstuurd. Doordat de informatie wordt gecoördineerd door één persoon worden adverteerders en mediabureaus niet overspoeld met veel verschillende soorten mailings, maar is alle informatie in één mailing opgenomen.

Het migratiepad dat doorlopen moet worden om de gewenste te bereiken, volgt hieronder. Er wordt een digitale nieuwsbrief met al het nieuws over de Uitgeefgroep Vrouwen (specials, aanbiedingen, nieuwe propositiemogelijkheden etc.) één keer per kwartaal naar alle adverteerders en mediabureaus verstuurd. In deze digitale nieuwsbrief staan de laatste ontwikkelingen op het gebied van personeelsswisselingen, redactionele planningen en de allernieuwste adverteermogelijkheden. Er wordt één persoon aangesteld die elk kwartaal deze nieuwsbrief verstuurd en alle informatie die in de nieuwsbrief moet komen verzameld.

Positionering

In de huidige situatie moeten adverteerders drie weken voordat de desbetreffende editie verschijnt het materiaal van de advertentie aanleveren. Ook versnipperen veel titels in de huidige situatie door het grote aantal bladen. Hierdoor is het moeilijk voor adverteerders en mediabureaus inzicht te krijgen in de bladen die geschikt zijn voor een bepaalde doelgroep die zij willen bereiken.

In de gewenste situatie wordt het materiaal voor de advertenties korter voor de verschijningsdatum aangeleverd. Daarnaast wordt de doelgroep van alle vrouwenbladen in een overzicht gezet en naar de adverteerders en mediabureaus gestuurd. Ook wordt dit overzicht op de website gepubliceerd. Op deze manier worden de bladen doelgroep gerelateerd aangeboden aan de adverteerders en mediabureaus.

Het migratiepad dat doorlopen moet worden om de gewenste te bereiken, volgt hieronder. Het proces tussen het aanleveren van het materiaal en het verschijnen van de desbetreffende editie moet verkort worden. Op deze manier kan een adverteerder of mediabureau op het laatste moment nog beslissen om te adverteren. Dit is bijvoorbeeld voordelig als zij een ad-hoc aanbieding onder de aandacht willen brengen bij de lezers van een blad.

Er wordt een overzicht gemaakt waarop de doelgroep van elk vrouwenblad gedetailleerd is beschreven. Dit overzicht wordt naar alle adverteerders en mediabureaus van de Uitgeefgroep Vrouwen verstuurd. Ook wordt dit overzicht op de website gepubliceerd. Op deze manier is duidelijk welke bladen geschikt zijn voor een adverteerder als een bepaalde doelgroep bereikt moet worden. De bladen worden doelgroep gerelateerd aangeboden en zullen de versnippering onder de bladen verminderen.

Tariefstelling

In de huidige situatie wordt de tariefkaart als leidraad bij de contractonderhandelingen gebruikt. Er wordt gekeken naar het budget waar de adverteerder over beschikt en daarna wordt gekeken wat daarmee mogelijk is. Ook wordt er bij de contractonderhandelingen nog geen informatie verstrekt over de mogelijkheden voor het nieuwe jaar. De tarieven voor het nieuwe jaar worden in de maand december aan de adverteerders en mediabureaus verstrekt.

In de gewenste situatie worden de doelstellingen van de adverteerder als leidraad bij de contractonderhandelingen gebruikt. Er wordt gekeken naar wat de adverteerder wil bereiken en wat nodig is om de doelstellingen te bereiken. Tijdens de contactonderhandelingen wordt er door de accountmanager een overzicht gegeven met de mogelijkheden en ontwikkelingen voor het nieuwe jaar. De tarieven voor het nieuwe jaar worden in de maand november verstrekt.

Het migratiepad dat doorlopen moet worden om de gewenste te bereiken, volgt hieronder. Er wordt bij de contractonderhandelingen eerst gekeken naar wat de adverteerder wil bereiken, daarna wat nodig is om deze doelstellingen te bereiken en dan pas naar het budget waar de adverteerder over beschikt. Er wordt flexibel met het tariefbeleid omgegaan en scherpe aanbiedingen aangeboden. Bovendien wordt tijdens de contactonderhandelingen een overzicht aan de adverteerder overhandigd met de mogelijkheden en ontwikkelingen voor het nieuwe jaar. De tarieven moeten eerder in het jaar worden vastgesteld door de personen binnen de Uitgeefgroep Vrouwen die daar over gaan. Op deze manier kunnen de nieuwe tarieven gehanteerd worden bij het opstellen van de mediaplanning voor het aankomende jaar.

Literatuurlijst

Literatuur

- Basisboek Methoden en Technieken *Baarda en de Goede* 2001 3^e druk.
- Enquêteeren *E.P.W.A. Jansen en Th.H. Joostens* 1998 2^e druk.
- Gedrag in Organisaties *Gert Alblas en Ella Wijsman* 2001 3^e druk.
- Haagse Hogeschool syllabus Training SPSS *Mevr. C.I. van Beest – Barendregt en Dhr. Chin* 2003 1^e druk.
- Leren interviewen *Marian Hulshof* 2001 4^e druk.

Archief

- Kwalitatief adverteerdersonderzoek 2002 *Hans Donkers*
- Kwantitatief adverteerdersonderzoek 2003 *Drs. J.E. Baukema en Drs. J.J.J. Donkers*

Internet

- www.sanoma-adverteren.nl

Bijlage 1 Respondenten interviews

Onderstaande adverteerders zijn benaderd door hun accountmanagers voor de persoonlijke interviews.

Bedrijf	Naam	Opmerkingen
AGF	Marja Slagmoolen	interview afgenomen
Bloemenbureau	Warre de Vroe	geen medewerking
Bloemenbureau	Chrisel Schrijver	geen medewerking
Daimler Chrysler	Karin Overbeek	geen medewerking
GSF	Tom Lebrechshausen	geen medewerking
Kernpharm	Wendy van Schaijk	interview afgenomen
Sanoma Uitgevers	Ivar Camps	pretest interview afgenomen
TPG Post	Sylvia Coumans	interview afgenomen
Voorlichtingsbureau Brood	Renee Boogerd	geen medewerking
Voorlichtingsbureau Vlees	Werner van Laere	interview afgenomen

Bijlage 2 Respondenten schriftelijke enquête

Onderstaande respondenten hebben de begeleidende e-mail gekregen met het verzoek om de digitale vragenlijst in te vullen.

Bedrijf	Naam	Email
Accor Hotels	Anouk Blok	anouk.blok@accor.com
Aegon	Marloes Jansen	marloesjansen@aegon.nl
AGF Promotie Nederland	Jan Bouman	j.bouman@agfpn.nl
Apple Benelux	Jurriaan Trommels	trommels.@euro.apple.com
Aviko	Hendrieke van Dam	h.vandam@aviko.nl
Bacardi	Anne Marie Touw	atouw@bacardi.com
Bacardi	Nicole Arendsen	narendsen@bacardi.com
Bacardi Nederland B.V.	Loek Kampinga	lkampinga@bacardi.com
Be More	Marianne ten Brink	m.brink@bemore.net
Biohorma	Marcel de Wilde	m.d.wilde@biohorma.nl
Biohorma	Mascha van Duijn	m.v.duijn@biohorma.nl
Biohorma	Sandra Stroeve	s.stroeve@biohorma.nl
BLOEMBUREAU HOLLAND	Christel Schrijver	c.schrijver@flowercouncil.org
Boas	Carlen Mulder	c.mulder@boas.nl
Boas	Dustin Hartman	d.hartman@boas.nl
Boas	Ingrid Eilander	i.eilander@boas.nl
Boas	Marie-Therese Nihot	m.nihot@boas.nl
Boas	Martijn Goosens	m.goosens@boas.nl
Boering Melkblok B.V.	Wil Huijser	w.huyser@boeringmelkblok.nl
Brita Benelux B.V.	Lieke Hoebers	l.hoebers@brita.nl
Buro Scandinavie	Hans Hofmans	hans.hofmans@buroscanbrit.com
Buro Scandinavie	Melanie Riemens	melanie.rinus@buroscanbrit.com
Buro Scandinavie	Paula Chaudron	paula.chaudron@buroscanbrit.com
C&A	Marcel van Kesteren	kesteren@retail-sc.com
Carat Nederland	Chantal van Pelt	chantal.van.pelt@carat.com
Carat Nederland	Christel Hendriks	christel.hendriks@carat.com
Carat Nederland	Gerrit Nagel	gerrit.nagel@carat.com
Carat Nederland	Ivo roos	ivo.roos@carat.com
Carat Nederland	Sandra Wiegman	sandra.wiegman@carat.com
Carat Nederland	Yvonne de Jager	yvonne.de.jager@carat.com
Carat Nederland B.V.	Gillian Ydema	gillian.ydema@carat.com
Carat Nederland B.V.	Kitty Aafjes	kitty.aafjes@carat.com
Carat Nederland B.V.	Suzanne Bertus	suzanne.bertus@carat.com
Center Parcs	Josepha van Kolkenburg	josepha.van.kolkenburg@centerparcs.com
Chefaro	Judith Fouraschen	j.fouraschen@chefaro.nl
Chefaro	Margriet Lablans	m.lablans@chefaro.nl
Ciba Vision	Larbi van Lier	larbi.van_lier@cibavision.novartis.com
Ciba Vision	Ramin Tofighi	ramin_tofighi@cibavision.novartis.com
Citroën Nederland	Walter de Reus	walter.dereus@citroen.com
Colgate Palmolive	Annet Palamba	annet_palamba@colpal.com
Colgate Palmolive	Francien Tersteeg	francien_tersteeg@colpal.com
Colgate Palmolive	Saskia de Bruijn	saskia_de_bruijn@colpal.com
Colgate Palmolive	Suzanne de Jonge	suzanne_de_jonge@colpal.com
Coty Benelux B.V.	Mark Bezuijen	mark_bezuijen@cotyinc.com
Coty Lancaster	Gerard Ruiter	gerard_ruiter@cotyinc.com
Dagblad Spits	Sigrid Stamkot	stamkot@spitsnet.nl
Daimler Chrysler	Petra Diemel	petra.diemel@daimlerchrysler.com
Daimler Chrysler	Sandra Prins	sandra.prins@daimlerchrysler.com
Danone Nederland	Ingrid Lamme	ingrid.lamme@danone.com
Danone Nederland	Karien van Acker	katrien.van.acker@danone.com
Danone Nederland	Martijn Everts	martijn.everts@danone.com
Danone Nederland	Meike Vriesendorp	meike.vriesendorp@danone.com
Danone, LU	Marieke van Werven	marieke.van.werven@danone.com
DDB	Sander Bots	sander.bots@ddbamsterdam.nl
De Volkskrant	Meike Koster	m.koster@volkskrant.nl
Disneyland	Cynthia Oostdijck	cynthia.oostdijck@disney.com
Disneyland	Ivette van der Elst	ivette.van.der.elst@disney.com
Disneyland	Manuela Sep	manuele.sep@disney.com
Douglas	Barry v/d Beek	b.vanderbeek@douglas.nl
Elha Cosmetics	Carla de Veen	cvveen@elha-cosmetics.nl
Elha Cosmetics	Elsbeth Hertz	ehertz@elha-cosmetics.nl
Elha Cosmetics	Leo Hertz	lhertz@elha-cosmetics.nl

Endemol Nederland B.V.	Claire Klinkert	claire.klinkert@bodyon.nl
Eru Kaasfabriek	Maurits Sandberg	msandberg@eru.com
Fortis Bank	Arriëne de Jonge	arrienne.de.jonge@nl.fortisbank.com
Gaba BV	Harry van Delft	hdelft@gaba-bv.nl
Gaba BV	Inge Boer	iboer@gaba-bv.nl
General Mills development	Nicolette Renes	nicollette.renes@genmills.com
General Mills Development Markets	Dick Mooijman	dick.mooijman@genmills.com
General Mills Development Markets	Ilse Westerik	ilse.westerik@genmills.com
Gillette Groep Nederland	Patricia Bakker	patricia_bakker@gillette.nl
Go-Tan	Han Go	h.go@go-tan.nl
Go-Tan	Hans stroeken	h.stroeken@go-tan.nl
GSK	Caja Demeris	caja.demeris@gsk.com
GSK	Marjorie Oskam	marjorie.oskam@gsk.com
GSK	Simone Trampe	simone.trampe@gsk.com
GSK	Tom Lebrechtshausen	tom.lebrechtshausen@gsk.com
Hartstichting	Chantal Smeele	c.smeele@hartstichting.nl
Hartstichting	Jacqueline de Ruiter	j.de.ruiter@hartstichting.nl
Hartstichting	Lobke Spies	l.spies@hartstichting.nl
Hasbro	Merel van Hoewijk	hoewijk@hasbro.co.uk
Hoofdbedrijfschap Ambachten	Margriet Pauw	m.pauw@hba.nl
Imas Groep	Anneke Scholtes	anneke.scholtes@imasgroep.nl
Imas Groep	Erna Ederzeel	erna.ederzeel@imasgroep.nl
Initiative	Bart Vijlbrief	bart.vijlbrief@nl.initiativemedia.com
Initiative Media	Frank Bitter	frank.bitter@nl.initiativemedia.com
Initiative Media	Joan Egberts	joan.egberts@nl.initiativemedia.com
Initiative Media	Paul van der Veer	paul.van.der.veer@nl.initiativemedia.com
Initiative media	Quirine Muntz	quirine.muntz@nl.initiativemedia.com
Initiative media	Sanne Kupers	sanne.kupers@nl.initiativemedia.com
Initiative Media	Soenita van Bemmelen	soenita.van.bemmelen@nl.initiativemedia.com
Intres	Karin Kleijn	kkleijn@intres.nl
Intres	Linda van Maanen	lmaanen@intres.nl
Intres	Petra Wielens	pwielens@intres.nl
Kempen & Begeer	Gea Vosmeer	g.vosmeer@kempen-begeer.nl
Kernpharm	Melanie van Kerkhoven	melanier.van.laarkhoven@kernpharm.nl
Kobalt	Astrid Lauw	a.lauw@kobalt.nl
Kobalt	Esther de Lau	e.de.lau@kobalt.nl
Kobalt	Jan van Houwelingen	j.van.houwelingen@kobalt.nl
Kobalt	Lidewij Hentenaar	l.hentenaar@kobalt.nl
Kobalt	Marc van Strien	m.van.strien@kobalt.nl
Kobalt	Steven Kraanen	s.kraanen@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Caroline Ruighaver	c.ruighaver@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Hans Lemm	h.lemm@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Martine Schot	m.schot@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Monika van Dam	m.van.dam@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Olchert Vels	o.vels@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	René Zaaijer	r.zaaijer@kobalt.nl
Kobalt B.V. Media Services	Sanneke de Veer	s.de.veer@kobalt.nl
Landal Greenpark	Jacqueline van Westbroek	jacqueline.vanwestbroek@landal.nl
Lever Fabergé Nederland B.V.	Debora de Laaf	debora-de.laaf@unilever.com
LG Electronics Benelux	Eduard van Looij	vanlooij@lge.com
Louwman & Parqui B.V.	Chris Rutten	crutten@toyota.nl
M2Media	Frans van Hees	frans@m2media.nl
M2Media	Linda Sibië	linda@m2media.nl
Mc Donalds	Marnix Simonis	msimonis@nederland.mcd.com
Media Maatschap	André Roof	andre@demediaaatschap.nl
Media Maatschap	Jaap van Huis	jaap@demediaaatschap.nl
Media Maatschap	Katrien Kleintjes	katrien@demediaaatschap.nl
Media Maatschap	Lobke Hidding	lobke@demediaaatschap.nl
Media Maatschap	Silke Verbeek	silke@demediaaatschap.nl
Media Maatschap	Suzanne van Ruiten	suzanne@demediaaatschap.nl
Media Performance bv	Henk Burgerhout	henk@mediaperformance.nl
Mediacom	Anita Hoebe	ahoebe@mediacom.nl
Mediacom	Anton Temme	atemme@mediacom.nl
Mediacom	Elise van Pinxteren	evpinxteren@mediacom.nl
Mediacom	Maarten Fontein	mfontein@mediacom.nl
Mediacom	Yvette Boerman	yboerman@mediacom.nl
Mediaedge Cia	Andrea Koeman	andrea.koeman@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Bart van der Gaag	bart.van.der.gaag@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Erik Nühn	erik.nuhn@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Eva Holtkamp	eva.holtkamp@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Janneke Koebrugge	Janneke.Koebrugge@mecglobal.com

Mediaedge Cia	Maartje Symons	maartje.symons@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Marieke Berends	marieke.berends@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Mariette van der Plas	mariette.van.der.plas@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Mirella Zuydwijk	mirella.zuydwijk@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Paul Hendrix	paul.hendrix@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Rianne Zeelenberg	rianne.zeelenberg@mecglobal.com
Mediaedge Cia	Sonja Vaessen	sonja.vaessen@mecglobal.com
Mediaplanning	Ed Patrick	ed.patrick@nl.mediaplanning.com
Mediaplanning	Marisca Meijer	marisca.meijer@nl.mediaplanning.com
Mindshare	Diana Vaarkamp	diana.vaarkamp@mindshareworld.com
Mindshare	Heidi Muller	heidi.muller@mindshareworld.com
Mindshare	Henkjan Weisink	henkjan.weisink@mindshareworld.com
Miss Etam	Jaap van der Heijden	jaap.van.der.heijden@missetam.com
Miss Etam	Jobien van Strien	jobien.van.strien@missetam.com
Miss Etam	Mariette van Vucht	marriette.van.vucht@missetam.com
Moët Hennesy Nederland	Barbara de Back	barbara.deback@lvmh.com
MTV Networks	Michelle Mulder	mulder.michelle@mtvne.com
Nederlandse Zuivel Organisatie	Johan Schildkamp	jschildkamp@nzb.nl
Nederlandse Zuivel Organisatie	Karin Saelens	saelens@nzo.nl
Noordzee FM	Art Schroer	art.schroer@talparadionederland.nl
Nutrivital	Henny Kuhlmann	h.kuhlmann@nutrivital.nl
Nutrivital	Ilonka Rietveld	i.rietveld@nutrivital.nl
Oetker Nederland B.V.	Alan Kamp	akamp@oetker.nl
OMD Nederland	Aagje van Meegen	aagje.van.meegen@omdnl.nl
OMD Nederland	Bart Flipse	bart.flipse@omdnl.nl
OMD Nederland	Dennis Huijsman	dennis.huijsman@omdnl.nl
OMD Nederland	Maiko Valentijn	maiko.valentijn@omdnl.nl
OMD Nederland	Theo Nieveen	theo.nieveen@omdnl.nl
Opel	Esther Roodklif	esther.roodklif@nl.opel.com
Opel	Louise Knipscheer	louise.knipscheer@nl.opel.com
Opel	Severien Dres	severien.dres@nl.opel.com
OTC pharma	Christiaan Kerkhof	c.kerkhof@otcpharma.nl
OTC pharma	Iris Lokken	i.lokken@otcpharma.nl
Parfums Christian Dior	Annemarie Keur	akeur@diormail.com
Phizer BV.	Hans Vis	hans.vis@phizer.com
Pietercil-Barends B.V.	Sandra Swertz	sandra.swertz@pietercil.com
PVE Voorlichtingsbureau Kip / Ei	Erdi Burema	e.a.burema@pve.agro.nl
PVE Voorlichtingsbureau Vlees	Alexander Castens	alexander@vlees.nl
PVE Voorlichtingsbureau Vlees	Fons van Leeuwen	fons@vlees.nl
PVE Voorlichtingsbureau Vlees	Marianne Smeets	marianne@vlees.nl
PVE Voorlichtingsbureau Vlees	Monique ten Cate	monique@vlees
Quaker Trading	Natascha de Ruiters-Bout	natascha.de.ruiters@quaker.co.uk
Radio 538	Maud Burgers	maud.burgers@radio538.nl
RTV West	Annelies Tieman	annelies.tieman@rtvwest.nl
Rubbermaid	Bram van der Maale	bram.vandermaale@nr-europe.com
RVS Verzekeringen	Edith van Westerop	edith.van.westerop@mail.rvs.nl
SCA	Brecht Janssen	brecht.janssen@sca.com
SCA	Jaap van der Vijver	jaap.van.der.vijver@sca.com
Schreiner & van Bokkel	Monique Samson	monique.samson@svbgroup.nl
Siemens	Esther Sietses	esther.sietses@siemens.nl
Sony	Bart Panman	bart.panman@eu.sony.com
Sony Nederland	Esther de Bruijn	ester.de.bruijn@eu.sony.com
Sopexa Nederland	Laura Cuvelier	laura.cuvelier@sopexa.com
Sopexa Nederland	Nanny Ferreira	nanny.ferreira@sopexa.com
Sopexa S.A.	Arnaud Perrotin	arnaud.perrotin@sopexa.com
Sopexa S.A.	Michele Laine	michele.laine@sopexa.com
Spadel Nederland	Jeroen Weldam	j.weldam@spawater.com
Starcom	Edwin Beijer	edwin.beijer@nl.starcomworldwide.com
Starcom	Jacqueline Smit	jacqueline.smit@nl.starcomworldwide.com
Starcom	Ludovic van Mierlo	ludovic.van.mierlo@nl.starcomworldwide.com
Starcom	Ruud de Langen	ruud.de.langen@nl.starcomworldwide.com
Starcom Netherlands B.V.	Alexis van Vuure	alexis.van.vuure@nl.starcomworldwide.com
Starcom Netherlands B.V.	Fiona Hoogmoed	fiona.hoogmoed@nl.starcomworldwide.com
Starcom Netherlands B.V.	Marloes van Schaik	marloes.van.schaik@nl.starcomworldwide.com
Suiker Unie	Remko Babis	remko.babis@suikerunie.com
Suikerstichting	Inge van Kampen	ivankampen@suikerstichting.nl
Telfort B.V.	Fiona de Groot	fiona.de.groot@telfort.nl
Triumph	Rob Brandsen	rob.brand@triumph-international.nl
Universal Media	Ans ter Bruggen	ans.ter.bruggen@um.nl
Universal Media	Marsika Diekema	mariska.diekema@um.nl
Universal media	Natascha Chamuleau	natascha.chamuleau@um.nl

Universal media	Nathalie van Tiel	nathalie.van.tiel@um.nl
Universal Media	Trix Smid	trix.smid@um.nl
Universal Media	Louis Stommels	louis.stommels@um.nl
Vemedia	Esther Folkers	esther.folkers@vemedia.nl
Vemedia	Gertrud de Witte	gertrud.dewitte@vemedia.nl
Verstegen Spices	Astrid Benneker	a.benneker@verstegen.nl
Verstegen Spices	Han de Wolf	h.dewolf@verstegen.nl
Voorlichtingsbureau Brood	Myra Bikker	m.bikker@nbc.nl
WE Europe B.V.	Susanne Buter	susanne.buter@we.nl
Westland Kaasspecialiteiten	Arinne Abbring	arinne.abbring@westland-kaas.nl
Wisecrackers	Annelies ten Broek	annelies@wisecrackers.nl
Yakult Nederland BV	André Mooij	amooij@yakult.nl
Zenith Optimedia	Linda Boks	linda.boks@zenithoptimedia.nl
Zenith Optimedia	Lisette Hermans	lisette.hermans@zenithoptimedia.nl
Zenith Optimedia	Simone Bijvoet	simone.bijvoet@zenithoptimedia.nl
Zilveren Kruis Achmea	Anouk Dijkstal	anouk.dijkstal@achmea.nl
Zilveren Kruis Achmea	Ed van Meeuwen	ed.van.meeuwen@achmea.nl
Zilveren Kruis Achmea	Judith de Krijger	judith.de.krijger@achmea.nl

Bijlage 3 Vragenlijst interviews

Inleiding

Goedemorgen, ik ben Nienke Jansen. Ik ben uitvoerend verantwoordelijk voor een klanttevredenheidsonderzoek in opdracht van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers. Met dit onderzoek wil ik in kaart brengen hoe zij presteren volgens u, hoe tevreden u over hen bent en wat belangrijke verbeterpunten zijn.

Het doel van het onderzoek is de toegevoegde waarde naar u toe verhogen en de gang van zaken verbeteren en optimaliseren. Daarom hechten wij veel waarde aan uw mening.

In 2001 is een soortgelijk onderzoek gedaan met zeer interessante resultaten.

Dit interview zal bestaan uit verschillende kernonderwerpen, zoals imago, informatievoorziening, concurrentiepositie en enkele anderen. Graag wil ik beginnen met het onderwerp one stop shopping.

One stop shopping

1. Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?

Dit interview zal betrekking hebben op de Uitgeefgroep Vrouwen.

Voor het vervolg van het gesprek is het belangrijk dat u weet dat de Uitgeefgroep Vrouwen werkt voor de volgende titels: Esta, Flair, Libelle, Margriet, Pulse, Story, Top Santé, Tip, Toute Royale, Viva, Vorsten en Yes.

Om een betere invulling te geven aan het begrip one stop shopping zijn deze titels uitgebreid met de glossy bladen. One stop shopping houdt in dat u zaken doet met een vaste accountmanager die zich met een logisch portfolio van sterke merken richt op een duidelijke doelgroep (Vrouwen) via verschillende media. Het gaat hierbij om tijdschriften, internet, radio, evenementen etc.

2. Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?

3. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

Imago

4. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

5. Wat verwacht u van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen?

5a. Hoe zou uw ideale plaatje eruit zien?

5b. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10.

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10.

8. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10.

9. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10.

10. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10.

Checklist: Als bij 5b service wordt genoemd, hierop doorvragen in vraag 6. Wat ze hiervan vinden.

Concurrentiepositie

11. Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
12. Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?
13. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers? Dus de vrouwenbladen als communicatiemiddel.
14. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Dus de organisatie daar omheen, de mensen die voor de vrouwenbladen werken.

Informatievoorziening

15. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? (Erg belangrijk, belangrijk, niet zo belangrijk, helemaal niet belangrijk)
16. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
17. In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen? En via welk medium?
18. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen? (Zeer tevreden, tevreden, niet tevreden, ontevreden)

Mediaplanning

19. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?
20. Hoe worden productintroductions in de mediaplanning meegenomen?
21. Hoelang van te voren wordt er een mediaplanning opgesteld voor een productintroductie?
22. Wie zijn er bij dit proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?
23. In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen bij het opstellen van de mediaplanning?
24. Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?

Loyaliteit

25. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?
26. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?
27. Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?
28. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

Positionering

29. Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?

30. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Checklist: argumenten kunnen zijn: mediumtype, concurrentie, mannenbladen.

Tariefstelling

31. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?

32. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?

33. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

34. Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?

35. Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

36. Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?

37. Bedankt, u heeft alle punten toegelicht. Tot slot wil ik u vriendelijk verzoeken uw uitspraken samen te vatten in een rapportcijfer. Zou u voor mij de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers te beoordelen aan de hand van rapportcijfers op de volgende onderwerpen:

37a. Klantgerichtheid

37b. Vernieuwing

37c. Autoriteit

37d. Resultaatgerichtheid

37e. Tariefstelling

37f. Informatievoorziening

37g. One stop shopping (op dit moment)

38. Tenslotte wil ik u vragen of u nog ideeën, tips, verbeterpunten heeft.

Hartelijk bedankt voor uw tijd en medewerking!

Bijlage 4 Vragenlijst schriftelijke enquête

Hartelijk welkom bij deze vragenlijst!

Deze vragenlijst heeft betrekking op de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers. De Uitgeefgroep Vrouwen werkt voor de titels: Esta, Flair, Libelle, Margriet, Pulse, Story, Tip, Top Santé, Toute Royale, Viva, Vorsten en Yes.

Met dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe tevreden u over de Uitgeefgroep Vrouwen bent en u belangrijke verbeterpunten vindt.

Het doel van het onderzoek is de toegevoegde waarde naar u toe te verhogen en de gang van zaken te verbeteren en optimaliseren. Daarom hechten wij veel waarde aan uw mening.

De eerste 50 inzenders ontvangen een leuk presentje. Aan het einde van deze enquête kunt u uw NAW- gegevens hiervoor invullen. Uw NAW- gegevens worden uiteraard gescheiden verwerkt van de enquêtegegevens en worden alleen gebruikt om het tijdschrift naar u toe te zenden.

One stop shopping

Om een betere invulling te geven aan het begrip one stop shopping is de Uitgeefgroep Vrouwen General Interest en Special Interest uitgebreid met de glossy bladen. One stop shopping houdt in dat u zaken doet met een vaste accountmanager die zich met een logisch portfolio van sterke merken richt op een duidelijke doelgroep (Vrouwen) via verschillende media. Het gaat hierbij om tijdschriften, internet, radio, evenementen etc.

1. Hoeveel belang hecht u aan One Stop Shopping?

- ☐ Heel veel
- ☐ Veel
- ☐ Weinig
- ☐ Geen

2. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

.....

Imago

3. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Weet niet

4. Wat verwacht u van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen?

.....

5. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

.....

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10 (wanneer 1 = niet en 10 = wel).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

6a. Kunt u een verbeterpunt noemen om de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

.....

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10 (wanneer 1 = niet en 10 = wel).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

7a. Kunt u een verbeterpunt noemen om de resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

.....

8. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10 (wanneer 1 = niet en 10 = wel).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

8a. Kunt u een verbeterpunt noemen om de vernieuwendheid van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

.....

9. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10 (wanneer 1 = niet en 10 = wel)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

9a. Kunt u een verbeterpunt noemen om de flexibiliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

.....
10. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10 (wanneer 1 = niet en 10 = wel).

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Concurrentiepositie

11. Welke mediatypen vindt u belangrijk als u met vrouwen wilt communiceren? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Radio
- ☐ Televisie
- ☐ Dagbladen
- ☐ Vrouwenbladen
- ☐ Outdoor
- ☐ Bioscoop
- ☐ Direct marketing
- ☐ Huis-aan-huis folders
- ☐ Internet
- ☐ Geen van bovenstaande

12. Welke bladen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

- ☐ Cosmogirl
- ☐ Elle
- ☐ Glamour
- ☐ Linda
- ☐ Opzij
- ☐ Party
- ☐ Privé
- ☐ Psychologie
- ☐ Red
- ☐ Royals

- ☐ Santé
- ☐ Starstyle
- ☐ Veronica
- ☐ Vriendin
- ☐ Weekend

13. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? (de vrouwenbladen als communicatiemiddel)

sterk

zwak

13b. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? (de organisatie om de Vrouwenbladen heen, de mensen die voor de vrouwenbladen werken)

sterk

zwak

Informatievoorziening

14. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

- ☐ Erg belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Niet belangrijk
- ☐ Helemaal niet belangrijk
- ☐ Weet niet

15. Wat voor soort, in welke frequentie en via welk medium zou u informatie willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? (Meerdere antwoorden mogelijk)

<u>Welke informatie</u>	<u>Frequentie</u>	<u>Medium</u>
☐ Redactionele planning		
☐ Aanbiedingen	- 1 x per jaar	- via email
☐ Nieuwe titels	- 1 x per kwartaal	- via de post
☐ Nieuwe propositiemogelijkheden	- 1 x per maand	- telefonisch
☐ Specials	- 1 x per week	- persoonlijk
☐ Evenementen	- weet niet	
☐ Anders, namelijk.....		

16. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen?

- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Niet tevreden
- ☐ Ontevreden
- ☐ Weet niet

Mediaplanning

17. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?

- ☐ 1 x per jaar
- ☐ 1 x per kwartaal
- ☐ 1 x per maand
- ☐ Anders, namelijk,

18. Hoelang van te voren wordt er een mediaplanning opgesteld voor een productintroductie?

- ☐ 1 maand
- ☐ 2 maanden
- ☐ 3 maanden
- ☐ 6 maanden
- ☐ 1 jaar
- ☐ Anders namelijk,

19. Wie neemt de beslissing over de mediumtypenkeuze binnen de mediaplanning?

- ☐ Wij volgen de adviezen van ons mediabureau
- ☐ In overleg met ons mediabureau kiezen wij de mediumtypen
- ☐ Wij kiezen zelf de mediumtypen
- ☐ Weet niet

20. Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?

.....

Loyaliteit

21. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, omdat

22. Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

23. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

.....

Positionering

24. In welk geval kiest uw organisatie voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

.....

25. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

.....

Tariefstelling

26. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Weet niet

27. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Weet niet

28. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

- ☐ Sterk bepalend
- ☐ Bepalend
- ☐ Niet bepalend
- ☐ Weet niet

29. Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?

- ☐ Lezersprofiel
- ☐ Oplage
- ☐ Umfeld
- ☐ Bereik
- ☐ Stijl
- ☐ Frequentie
- ☐ Anders, namelijk.....

30. Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?

- ☐ Januari
- ☐ Februari
- ☐ Maart
- ☐ April
- ☐ Mei
- ☐ Juni
- ☐ Juli
- ☐ Augustus
- ☐ September
- ☐ Oktober
- ☐ November
- ☐ December

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

34. Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen?

- ☐ Gisteren
- ☐ Een week geleden
- ☐ Een maand geleden
- ☐ Een half jaar geleden
- ☐ Een jaar geleden
- ☐ Anders, namelijk.....

35. Welk blad was dat?

- ☐ Esta
- ☐ Flair
- ☐ Knipmode
- ☐ Libelle
- ☐ Margriet
- ☐ Pulse
- ☐ Story
- ☐ Tip
- ☐ Top Santé
- ☐ Toute Royale
- ☐ Viva
- ☐ Vorsten
- ☐ Yes

Bedankt, u heeft alle punten toegelicht. Tot slot wil ik u vriendelijk verzoeken uw uitspraken samen te vatten in een rapportcijfer. Zou u voor mij de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers kunnen beoordelen (hoe zij scoren op dit moment) aan de hand van rapportcijfers op de volgende onderwerpen:

Klantgerichtheid

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Vernieuwing

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Kennis op het gebied van communiceren met vrouwen

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Resultaatgericht (dat de adverteerder zijn doel behaald)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Informatievoorziening

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

One stop shopping

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

35. Heeft u tenslotte nog ideeën, tips, verbeterpunten?

.....

Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!

Indien u één van de eerste 50 inzenders bent ontvangt u een leuk presentje. Onderstaand kunt u hiervoor uw adresgegevens invullen. Uw gegevens worden uiteraard alleen gebruikt om het presentje naar u toe te zenden en worden gescheiden verwerkt van de enquêtegegevens.

Adresgegevens

Bedrijf:
Functie:
Naam:
Adres:
Plaats:

Graag de enquête retourneren door te klikken op 'verzenden'

Met vriendelijke groet,

Pascal Derksen
Salesmanager – Uitgeefgroep Vrouwen
Sanoma Uitgevers B.V.

Bijlage 5 Uitwerking pretest interview

Ivar Camps – Volkswagen
Donderdag 14 april 10.00 uur

One stop shopping

Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?

Ja.

Voor welke vrouwenbladen kunt u terecht bij uw accountmanager van Sanoma Uitgevers?

Misschien dat je beter kunt zeggen: "Weet u welke accountmanager u moet bereiken voor de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Weet u welke vrouwenbladen hij/zij vertegenwoordigt?" Of je moet deze vraag weglaten.

1. Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?

Ja, ik vind het makkelijk om één contactpersoon te hebben voor mijn vragen. Ik weet vaak niet wie ik waarvoor bij Sanoma moet bereiken.

2. Bent u gebaat bij deze ontwikkeling?

Als dit concreet gaat worden, dan sta ik hier positief tegenover.

3. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

Overzichtelijk maken wat er allemaal kan. Specifiek voor mij als adverteerder. Heel veel dingen over Tip, dat is voor mij allemaal niet interessant. Het gaat bij mij meer om vrouwen en auto's.

Imago

4. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

Kan duidelijk beter.

5. Hoe zou uw ideale plaatje eruit zien?

Dat ik meer free publicity en redactionele aandacht krijg.

5. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

Ik heb het gevoel dat mijn accountmanager iets te glad is. Hij denkt te veel in pagina's. Ik wil graag meer redactie en free publicity hebben. Mijn accountmanager zegt dat commercie en redactie strikt gescheiden moeten zijn. Ik wil graag een stukje redactionele aandacht.

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Wat verstaat u hieronder?

Het kan zeker beter, maar op zich doen ze het hartstikke goed. Ik word keurig geïnformeerd en ik heb laatst nog een uitnodiging voor één of ander onderzoek over vrouwen wat ze gedaan hebben.

Eigenlijk moet je eerst vragen wat ze hieronder verstaan en daarna een cijfer laten geven op een schaal van 1 tot 10 of van slecht tot uitstekend. Als ze zeggen voldoende, moet je vragen op welke punten ze dit dan voldoende vinden. Dan krijg je namelijk meteen de verbeterpunten te horen.

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Wat verstaat u hieronder?

Goed, maar het kan beter. Ik versta hieronder dat er wat meer mogelijk is. Samenwerking met redacties, testritten etc. Dat wij bijvoorbeeld de hoofdredacteuren uitnodigingen voor een testrit en dat ze daar dan een stuk over schrijven. Maar ik krijg hier weinig respons op.

8. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Wat verstaat u hieronder?

Dat onderzoek wat ze nu hebben gedaan vind ik erg vernieuwend.

9. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Wat verstaat u hieronder?*

We leven met z'n allen in een hele drukke tijd waardoor beslissingen snel genomen moeten worden. Hierdoor is het erg lastig dat redacties een eind vooruit werken. Dat beperkt de mogelijkheden wel eens.

9a. *Heeft u hier problemen mee?*

Wij adverteren veel in dagbladen, waar je vandaag kan aanleveren wat morgen geplaatst moet worden. Zeker in de autobranche zijn aanbiedingen heel belangrijk. Bij bladen is dit moeilijk omdat je op tijd moet aanleveren. Er gaan zo een aantal weken overheen voordat het geplaatst is, zeker bij de maandbladen.

10. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van vrouwen?*

Ja, op zich wel goed. Mede dankzij het onderzoek, maar ook door de clusterverdeling. Dat vind ik erg goed omdat, de benadering van de mannenbladen en de vrouwenbladen, daar zit een groot verschil in.

Informatievoorziening

11. *Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen?*

Belangrijk, maar ik vind wel dat het gefilterd moet worden. Ik hoef niet alle informatie te ontvangen, Tip is bijvoorbeeld totaal niet interessant voor mij.

Deze vraag zou ik in een schaal laten beantwoorden, bijvoorbeeld van erg belangrijk tot niet belangrijk.

12. *Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen?*

Dingen die echt concreet interessant kunnen zijn voor ons als autoadverteerder. Een mailing over een gezondheidsspecial, daar kan ik niks mee. Informatie over automerken, wat we daar mee kunnen, echt op de adverteerder en branche afgestemd, daar gaat het mij om.

Je kunt ook vragen "Hoe vindt u het prettig om informatie te ontvangen, per post of per mail"

13. *In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen?*

Als het een goed idee is, dan mag het elke dag. Een andere uitgever heeft bijvoorbeeld best een goed idee over een actie over een nieuw model wat wij op de markt brengen. Zij laten aan ons zien wat we eventueel zouden kunnen doen. Op de voorpagina van een autotijdschrift stond bijvoorbeeld laatst een MINI cabrio in het 3D. Dat was voor ons ook leuk geweest voor de Beatle.

14. *Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen?*

Op zich vind ik het wel goed. Titels vind ik echt een goed blad. Het is wel altijd veel informatie, maar het is natuurlijk ook een grote uitgeverij met heel veel titels.

Ook deze vraag zou ik in een schaal laten beantwoorden.

Concurrentiepositie

15. *Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Televisie, radio, outdoor en internet.

16. *Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?*

De bladen van Audax, TPG en Quote Media.

17. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Een sterk punt is dat je heel erg kunt segmenteren. Het is ook wel een negatief punt. Vroeger schakelde je Libelle in als je een heel erg groot bereik wilde hebben. Nu kun je segmenteren naar doelgroepen. Je blijft altijd een kleine overlapping houden, maar je kunt nu wel segmenteren. Een zwak punt is dat je vroeger met Libelle of Margriet een groot gedeelte van Nederland kon bereiken, maar nu heel veel titels daarvoor moet inschakelen. Tegenwoordig moet je dus veel meer titels inschakelen om dat bereik te halen door de versnippering.

Het antwoord op deze vraag moet je goed laten toelichten. Het moet gaan over de vrouwenbladen in het algemeen en als communicatiemiddel. Ik vind dit een dubbelvraag met vraag 18.

18. *Als u de Uitgeefgroep Vrouwen als partner beschouwt, wat zijn dan de sterke en zwakke punten van deze partner?*

Een sterk punt is dat ze over een heel breed portfolio beschikken. Een zwak punt is dat het soms te algemeen is. Ik zou graag willen dat de voorstellen die de accountmanager voor ons maakt, specifiek op ons als autoadverteerder zijn afgestemd.

Deze vraag is eigenlijk hetzelfde als vraag 17. Je moet kiezen tussen vraag 17 en 18. Het gaat hierbij om de organisatie om de vrouwenbladen heen, de mensen die ervoor werken.

Aan dit onderdeel zou ik de volgende vraag toevoegen: "Hoe scoort Sanoma Uitgevers in vergelijking met andere uitgeverijen en exploitanten?"

Mediaplanning

- Standaard

19. *Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?*

Het ligt een beetje aan hoeveel nieuwe modellen en producties eraan komen. Maar vaak is het één keer per kwartaal

De vraag is of je deze vraag moet stellen. Als je als antwoord krijgt één keer per kwartaal, in hoeverre is dit belangrijk voor je onderzoek? Deze informatie is al intern bij ons bekend. Je zou ook kunnen vragen "In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers bij het opstellen van de mediaplanning?"

20. *Wie zijn er bij dit proces van mediaplanning betrekken en welke rol hebben zij?*

Mediabureau, reclamebureau en wij als adverteerder.

Waarschijnlijk is de persoon met wie je praat de verantwoordelijke. In hoeverre wil je deze informatie hebben?

- Productintroductions

21. *Hoelang van tevoren wordt er een mediaplanning opgesteld?*

Een half jaar van tevoren.

Je wilt een goede campagne neerzetten voor een standaard product, dat is hetzelfde als een goede campagne neerzetten voor een nieuw product.

22. *Wie zijn er bij dit proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?*

Mediabureau, reclamebureau en wij als adverteerder.

23. *Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?*

Als we echt verder zijn in het proces. Als wij op een gegeven moment hebben besloten om tijdschriften in te schakelen, dan wordt het voor beide partijen interessant om rond de tafel te gaan zitten. Het ligt er helemaal aan wanneer het nieuwe model wordt uitgebracht welk tijdstip in het jaar het is. Erg goede vraag!

Loyaliteit

24. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?
Nee.

25. Als u de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers als partner beschouwt, heeft u dan in de afgelopen jaren wel eens overwogen om te stoppen met deze partner? Wat was hier de reden voor?
Nee.

Deze vraag vind ik erg op vraag 24 lijken. Je moet hierbij het onderscheid maken tussen de bladen en de partner.

26. Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?
Als het past bij de doelgroep en het bereik zou ik het zeker aanbevelen.

27. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

Ons een mooi aanbod aanbieden. Meedenken en met ideeën en suggesties komen vind ik ook belangrijk. Het Viva Autoplan is erg leuk, maar drie pagina's is gewoon te duur en een te groot deel van ons budget.

Positionering

28. Wanneer kiest uw organisatie voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
Waarom?
Als het bij de doelgroep, bereik en campagne past.

Ik vind dat er geen logische volgorde in deze vraag zit. Bij mediaplanning krijg je te horen dat ze in april opzetten, voor de 2^e helft van het jaar. Dan bepalen ze de doelstellingen, budgetten, middelen etc. Op basis daarvan maken we mediaplanning met doelgroepencampagnes. Daarna gaan ze kijken naar titelselectie en dan krijg je hetzelfde antwoord als bij vraag 19. Ik zou de vraag anders formuleren: "Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?" Dan krijg je als antwoord dat het past binnen het budget, doelgroep etc.

29. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
Als het niet bij de doelgroep, bereik en campagne past.

Ik zou niet zeggen wat zijn de redenen, maar vragen "In welke gevallen kiest u organisatie etc."

Tariefstelling

30. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?
Op zich is radio en televisie een stuk goedkoper, daar krijg je meer korting. Terwijl je daar ook een groter bereik hebt.

Deze vraag zou ik laten beantwoorden in een schaal van slecht tot niet goed.

31. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?

Bij andere bladen is vaak wel wat meer te onderhandelen. Ze geven meer korting en zijn flexibeler wat prijzen betreft.

Deze vraag zou ik laten beantwoorden in een schaal van concurrerend, niet concurrerend.

32. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Dat weegt, de kosten per 1000 spelen een belangrijke rol.

33. *Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?*

Ja, het bereik en in hoeverre we echt in de doelgroep zitten.

Welke factoren zijn dat?

34. *Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?*

Graag wat eerder dan december. Dan hebben we namelijk vaak al onze mediaplanning opgesteld.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

35. *Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?*
Gisteren, de Pulse.

36a. *Klantgerichtheid*

Een 7.

36b. *Vernieuwing*

Een 7.

36c. *Expert op het gebied van communiceren vrouwen*

Een 7.

36d. *Resultaatgericht*

Een 6.

36e. *Tariefstelling*

Een 6.

36f. *Informatievoorziening*

Een 6.

36g. *One stop shopping*

Een 8.

Als laatste vraag zou ik een vraag toevoegen "Heeft u nog tips, ideeën, opmerkingen etc."

In het algemeen

Goede opbouw, ik ben wel onbekend met one stop shopping, moet je dus ook goed uitleggen!

Je krijgt denk ik te horen: "1 contactpersoon bij vrouwenbladen". Je moet gaan kijken wat de adverteerder van Sanoma Uitgevers vindt in vergelijking tot andere uitgevers. Misschien dat de adverteerder alle uitgevers slecht vindt, hoe scoort Sanoma dan? Misschien vindt hij/zij alles slecht, dus Sanoma ook. Ze moeten Sanoma vergelijken met andere uitgevers/exploitanten. Misschien verandert hun mening dan. Exploitanten is een verzamelgroep van alle partijen die reclameruimte aanbieden. Als laatste vraag zou ik vragen of ze misschien nog tips, ideeën, opmerkingen of adviezen hebben hoe wij dingen anders zouden kunnen doen. Ook zou ik de volgorde veranderen, 1 imago, 2 concurrentiepositie, 3 informatievoorziening en verder..... Ik vind mediaplanning raar in het geheel passen.

Sylvia Coumans – TPG Post
Woensdag 20 april 10.00 uur

One stop shopping

1. Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?

Ja, de clusters toch? Dat heten nu dus uitgeefgroepen.

2. Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?

Het klinkt heel mooi. Wij adverteren niet in glossies, dus dat is voor ons geen toegevoegde waarde. We adverteren wel in de “ouders” bladen zoals Kinderen en Ouders van nu, maar dan is het weer geen one stop shopping. Ik vind het heel prettig als we één accountmanager krijgen voor alle bladen.

3. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

Dat ik voor internet, evenementen en adverteren bij één accountmanager terecht kan, dat idee heb ik nog niet altijd. Ik zie wel dat daar een ontwikkeling in is. Eerst kregen we heel veel accountmanager die langskomen, maar ik heb nu alleen met Thomas te maken. Thomas zit er nog niet zo lang, ik had eerst altijd Barbara Smulders als accountmanager en hij is haar vervanger. Ik zag haar eigenlijk niet zo heel veel, Thomas heb ik ook nog maar één keer gezien. Wat er misschien verbeterd kan worden is meer inhoudelijke informatie over de titels zelf. En dat je wat vaker contact hebt met de accountmanager door het jaar heen. Dat het niet één keer is met de inkoop onderhandelingen, want dat loopt vaak bij ons via het mediabureau. Met redacties hebben we nog wel eens afspraken. Ik vind het prettig dat je voor de vrouwenbladen bij één persoon terecht kan en dan ook internetzaken en de Libelle Zomerweek bijvoorbeeld.

Imago

4. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

Met de redacties en redactionele afspraken met David hadden we hele goede samenwerking. We adverteren nu vier keer in het jaar regelmatig en daar zie je echt een ontwikkeling en daar loopt het nu echt goed. Voor wat betreft advertentieniveau zie ik niet echt een samenwerking. Je maakt één keer advertentieafspraken en je ziet elkaar misschien één keer in het jaar. Vanuit marketing hebben we nog wel eens contact omdat op TPG niveau best wel een nauwe samenwerking zit, voor de rest hebben we weinig contacten door het jaar heen.

5. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

Jaarlijks twee keer een meeting met mijn accountmanager. Niet alleen met het opstarten van de onderhandelingen, maar ook door het jaar heen. Om bijvoorbeeld de planning door te nemen en te kijken wat er nog meer loopt. Dus daar gewoon meer tijd voor te nemen.

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10?

Een vijfje. We adverteren best wel veel en ik zie niet zo heel veel van Sanoma. Ook daar zit wel progressie in. Bijvoorbeeld Barbara zag ik nooit, misschien één keer per jaar op een Libelle Zomerweek of dat we ergens voor uitgenodigd waren en voor de rest met redacties maar verder was er niet veel contact. Ik heb toch wel het idee dat we een grote adverteerder zijn en dan verwacht je ook wel wat meer toegevoegde waarde. Misschien is het wel lastig dat de contacten via Mindshare lopen, daar vinden de onderhandelingsgesprekken vaak mee plaats en daar krijgen we ook advies van. Maar het klantgerichte ervaar ik niet altijd zo.

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10?

Ik zit te denken wat ik daarvan zie. Achteraf wordt er nooit meer gekeken naar de afspraken die zijn gemaakt. We kopen in op een bepaald bereiksniveau, maar achteraf zijn daar eigenlijk nooit rapportages van. Dat zou ik absoluut willen, bijvoorbeeld tijdens een halfjaarlijkse meeting. We adverteren het hele jaar door, elke maand. Misschien is het handig om twee keer per jaar een afspraak te maken om de dingen die lopen eens goed door te nemen.

8. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10?*
Een 7 of 8. Ik vind Sanoma wel goed vooruit kijken, met de tijd meegaan en de titels worden regelmatig vernieuwd. Het staat ook zwaar onder druk, dus ze moeten ook wel. Ik denk dat Sanoma op dit punt wel vooruitstrevend is.

9. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10?*
Niet flexibel. Er is altijd wel uitstel mogelijk, maar Sanoma is wel een uitgever waarbij het materiaal altijd heel vroeg aangeleverd moet worden. Ten opzichte van vorig jaar merkte ik dat het materiaal nu nog eerder aangeleverd moeten worden. Dat zal je misschien wel eerder te horen hebben gekregen. Ik begreep ook dat er dingen in het buitenland geproduceerd worden, maar soms moet je al een maand van tevoren aanleveren. Wij zitten ook altijd tegen deadlines en we starten ook altijd dingen te laat op. Ik weet ook wel dat er een streng beleid binnen Sanoma is, dat merk ik via het mediabureau, maar we proberen altijd wel uitstel te krijgen en dan lukt het ook wel. Maar dan is het alsnog behoorlijk vroeg. Ik zou het graag korter van tevoren willen aanleveren.

10. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10?*
Ik denk dat die wel hoog is. Volgens mij worden er heel veel onderzoeken gedaan. Ik ben vorig jaar ook voor Libelle uitgenodigd en daar waren ook allerlei onderzoeken gedaan. Ja, ik denk dat die wel hoog is. Wat ik kan inschatten en wat ik ervan kan zien.

Concurrentiepositie

11. *Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Als wij de advertentie niet zouden plaatsen, zouden wij kiezen voor televisie, radio/televisie bladen en meer de dagbladen. De radio/televisie bladen en de dagbladen zijn alternatieve printmogelijkheden. En bij televisie kunnen wij meer emotie in kwijt, voor wat betreft het kaartje. Dus dat zou een vervangend iets kunnen zijn als we niet meer in print gaan, dat we voor televisie kiezen.

12. *Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?*

De magazines van de dagbladen, dus de bijlagen van de zaterdag. Of radio- en televisiebladen, dus de Veronica, het TROS magazine wat ook steeds meer funbladen worden.

12a. *Waarom kiezen jullie voor dit soort print?*

Omdat de bladen een heel actueel bereik hebben omdat het maar een week geldig is en een hoog bereik. Het is gewoon een alternatief voor de tijdschriften van Sanoma. En wij zitten met de plakkaat en ook daar (in de radio- en televisiebladen en de magazines van de dagbladen) kan die in mee. We adverteren nu ook in de Veronica gids en dat is ook wel een meer lifestyle blad en in die zin zou het een concurrent kunnen zijn. Film Magazine zou ook een alternatief voor ons kunnen zijn.

13. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers? Dus als communicatiemiddel.*

Een sterk punt is dat je heel erg dicht op de doelgroep zit, je kunt heel selectief zijn in de juiste omgeving. Lifestyle blad, human interest dus je zit heel dicht op je doelgroep. Je hebt ook nog wel een uitgesteld bereik, het blad wordt door meerdere personen gelezen en men kan het op hun gemak lezen. Voor ons is het dat je daar een kaartje bij kan doen, dus dat vind ik ook een sterk punt. Een zwak punt is de versnippering van titels. Er komen heel veel titels en de oplages nemen af. Steeds het vernieuwend zijn, veel bladen staan voor hetzelfde. Dat zie ik wel als bedreiging.

14. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Dus de organisatie om de vrouwenbladen heen.*

Een sterk punt vind ik de ontwikkeling van one stop shopping. Dus dat je één contactpersoon hebt voor alles, dat vind ik prima en ook absoluut een sterk punt. De deskundigheid van waar ze mee bezig zijn vind ik ook een sterk punt. Dat er één persoon is die de deskundigheid over alle bladen heeft, vind ik ook een sterk punt. En de deskundigheid in het algemeen vind ik ook een sterk punt.

Een zwak punt vind ik het weinige contact met mijn accountmanager. Zoals ik al eerder zei, zou ik hem vaker in het jaar willen zien.

Informatievoorziening

15. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
Belangrijk.

16. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
De activiteiten, voor ons kan het nog wel eens handig zijn om met kaartjes ergens op in te haken. Dus bepaalde thema's van een editie, eigenlijk de redactionele planning, daar kijken we altijd wel naar. Misschien ook wel marktontwikkelingen, die zie je nu niet zo veel maar dat zou ik op zich ook wel prettig vinden. Dan heb ik het over de bereikcijfers, de bereikontwikkelingen, veranderingen of restyling van titels en nieuwe titels.

17. In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen? En via welk medium?
Het moet wel nieuws waarde hebben, dus eigenlijk op het moment dat het nodig is. Ik kan niet inschatten wat de frequentie kan zijn, maar ik denk aan één keer per kwartaal. Altijd via de post!

18. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de
Wel redelijk tevreden, we worden regelmatig geïnformeerd. Misschien zou het meer geclusterd moeten worden. Je hebt natuurlijk wel Titels, waar het één en ander in vermeld staat en dat is ook breder. Dus op zich is dat ook wel een middel om een beetje op de hoogte te blijven. Maar je zou misschien ook kunnen zeggen, dat de informatie geclusterd wordt. Dus bijvoorbeeld een Titels, maar dan per cluster. Dit kan bijvoorbeeld een nieuwsbrief zijn die via e-mail wordt verstuurd.

Mediaplanning

19. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?
Eind van het jaar voor komend jaar.

20. Hoe worden productintroductie in de mediaplanning meegenomen?
In december gaan we altijd met het mediabureau om de tafel zitten en dan gaan we kijken welke titels in aanmerking komen en welke niet. Op basis van de bereikcijfers kom je uiteindelijk tot een keuze. Het lastige is dat er vaak nog geen gegevens van nieuwe titels zijn. De nieuwe titels blijven dus altijd een beetje op afstand, omdat een titel zich eerst bewezen moet hebben.

21. Hoe lang van tevoren wordt er een mediaplanning opgesteld voor productintroducties?
We maken één keer per jaar een mediaplanning voor het hele jaar. We maken een jaarplanning en leggen het helemaal vast. Productintroducties zijn hier niet bij meegenomen. Elke maand adverteren wij en als we zelf een productintroductie willen doen, wordt deze meegenomen.

22. Wie zijn er bij het proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?
Mediabureau, Communicatie en Marketing van TPG Post.

23. In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen bij het opstellen van de mediaplanning?
Alleen maar, onze doelgroep is vrouwen.

24. Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?
Twee keer per jaar en daarvan één keer aan het eind van het jaar voordat wij de mediaplanning opstellen.

Loyaliteit

25. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?
Bij ons is steeds wel weer de afweging of print de juiste keuze is, dus in dat opzicht wegen wij het wel af en staat het ter discussie.

25a. Wat is de reden van de afweging of print wel de juiste keuze is?

Dan wordt er weer geroepen dat je met televisie veel meer mensen bereikt en dat je veel meer impact hebt. Dan moet je vaak de bewijsvoering aantonen. Het hangt ook een beetje van het budget af.

26. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?

Je kunt er niet omheen. Ze hebben gewoon de mooiste bladen, dus het is niet aan de orde geweest.

27. Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?

Ja, maar het hangt er wel vanaf om welk product het gaat, op welke manier de boodschap overgebracht moet worden en welke doelgroep bereikt dient te worden. Voor ons geeft het toegevoegde waarde omdat wij het kaartje kunnen meesturen. Maar één keer een advertentie plaatsen, daar geloof ik ook niet in. Je moet daar wel een bepaalde strategie voor volgen en een bepaalde frequentie hanteren. En dan zou ik het zeker aanraden.

28. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

Ik moet zeggen dat we al heel veel samenwerking hebben, ook met marketing. En volgens mij verspreiden we ook alle titels bij de abonnees. Dus wat dat betreft is er een nauwe samenwerking. Wat verbeterd kan worden is dat ik mijn directe contactpersoon vaker zie. Nu is de overgang van Barbara naar Thomas en ik heb ook wel het idee dat hij daar meer open voor staat. En ik heb het er met hem ook nooit zo over gehad, maar dat is eigenlijk het enige, dat je elkaar wat vaker ziet door het jaar heen.

Positionering

29. Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?

Als wij een kaartje mee willen sturen, dus eigenlijk altijd.

30. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Als we meer emotie zouden moeten toevoegen. Of als we een product hebben waarvoor we snelle bekendheid mee willen opbouwen. Dan kies je ook niet zo snel voor tijdschriften. Dan kiezen wij vaak voor televisie. Voor nieuwe producten zullen we ook niet zo snel tijdschriften inzetten. Tenzij je daar echt een uitleg voor nodig hebt. Voor ons is het een mooi middel, omdat het kaartje erbij kan.

Tariefstelling

31. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?

Hoe moet je dat vergelijken? Voor ons is nog wel steeds de afweging voor print te gaan als je het afzet tegen televisie. Televisie versnippert ook steeds meer. Je kan nu een heel jaar adverteren in tijdschriften en daarvoor zou ik twee keer per jaar een blok televisiespotjes kunnen doen. Maar ik moet zeggen dat de tarieven wel hoog blijven terwijl je oplages ziet dalen. Ik vind print relatief duur.

32. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Voor de advertenties met plakkaarten bepalend en voor de advertenties van kleinere producten is de tariefstelling wel erg bepalend.

33. Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?

Voor ons speelt het feit dat wij een kaartje kunnen meespelen een grote rol in de keuze om te adverteren. Ik denk dat als wij niet het kaartje als toegevoegde middel hadden en alleen adverteren, dan weet ik niet of het print geworden zou zijn. Maar in relatie tot kosten, speelt deze factor wel mee. We hebben ook wat kleinere producten, echte vrouwenproducten, maar vanwege de kosten zal je daar niet zo snel mee adverteren. Dan speelt de tariefstelling weer een grote rol.

34. *Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?*
Begin december. Volgens mij gebeurt het nu halverwege december, maar wij zitten nu nog in contractonderhandelingen en we hebben dingen ook zelf laat opgestart. Ik geloof dat de tarieven altijd half december bekend worden gemaakt, maar dat wil ik het liefst eind november.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

35. *Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?*
Van het weekend. Viva en Flair, we krijgen ze hier en dan neem ik ze regelmatig mee naar huis.

36. *Kunt u aan de hand van rapportcijfers de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers beoordelen op de onderstaande onderwerpen?*

36a. *Klantgerichtheid*

Een 5 of een 6.

36b. *Vernieuwing*

Een 8t.

36c. *Expert op het gebied van communiceren vrouwen*

Een 8.

36d. *Resultaatgericht*

Dat kan ik niet zo goed beoordelen omdat ik daar niet zoveel van terug zie. Een zes.

36e. *Tariefstelling*

Een 6.

36f. *Informatievoorziening*

Een 7.

36g. *One stop shopping*

Een 7.

37. *Heeft u ideeën tips, verbeterpunten?*

Nee, behalve dat David een schatje is. We hadden het over samenwerking en dan zeg ik wel vijf of zes, maar op verschillende niveaus loopt het wel goed. Het is puur dat je te weinig contact hebt naar mijn zin. Het contact is op zich wel goed, met redacties loopt het goed en dat is ook wel een samenwerking. Het is meer met de accountmanager, daar is het contact wel goed, maar er is gewoon heel weinig contact. En dan praat ik over het verleden, want Thomas is net nieuw dus dat kan ik ook nog niet zo beoordelen.

One stop shopping

1. Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?

Ja.

2. Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?

Ja, ik vind het hartstikke goed. Maar ik heb getracht alles onder te brengen bij Sanoma, maar er is gebleken dat zij het bereik wat wij willen hebben, niet kunnen halen. Maar het is wel prettig dat je bij one stop shopping maar met één accountmanager zaken doet. Zodat je voor de rest geen gezeur hebt van de redacties.

3. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

Wij hebben alle titels nodig, maar ze halen het bereik dat wij willen toch niet. Ik heb geen verbeterpunten op het gebied van one stop shopping.

Imago

4. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

Hartstikke productief. Ze weten ons budget en hebben het toch voor elkaar gekregen om daar een flinke greep uit te doen. Ik vind het ook zeer prettig dat we alles tegen elkaar kunnen zeggen wat we willen.

5. Wat verwacht u van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen?

Dat ze voor ons hun best doen.

5a. Hoe zou uw ideale plaatje eruit zien?

Televisie, ondersteund door print. Maar omdat Sanoma met een goede deal kwam hebben wij besloten om voor print, ondersteund door televisie te kiezen. Als ze deze deal in 2006 willen terugtrekken, kiezen we er weer voor om televisie als hoofdmedium te hanteren en dan gaan we met print weer terug naar het normale budget.

5b. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

Ze doen dit jaar zeer krampachtig, wat puur over geld gaat. Het gaat over de groeibeloner en dan mogen er absoluut geen gevolgen voor volgend jaar zijn. Ze bouwen de spanning voor volgend jaar op. Waaruit je ook het volgende kan concluderen, we doen dit jaar nog iets met Sanoma en volgend jaar zien we het wel. Als ze zich zo behoudend opstellen, geven ze dit jaar alles en volgend jaar niets. Dat zien we volgend jaar wel weer.

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10?

Een 8. Ze zijn ontzettend klantgericht. Wij hebben een budget met veel vrijheden en dat werkt fantastisch.

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10?

Een 7. Ze zijn te veel gefocust op bestaande dingen. Ze komen niet echt met iets nieuws.

8. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10?

Ze doen nog te veel bestaande dingen, er wordt niet iets nieuws verzonnen. Nieuwe titels zijn voor ons niet direct nodig. Het gaat om andere leuke dingen. Vorig jaar hebben wij bijvoorbeeld een insert gedaan en dan worden we dit jaar ook weer platgegooid met inserts. Verzin eens iets nieuws! Verzin eens iets anders! Wat kunnen we nog meer doen, dat ontbreekt eraan.

9. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10?*

Een gezonde 7. Je kunt altijd wel iets veranderen op het laatste moment. Ze moeten geen 10 willen scoren, dan hebben ze geen ruggengraat. Dat zou geen gezonde relatie zijn.

10. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10?*

Een 6. Dat klinkt heel raar, maar ook daar kom ik weer op het feit dat het niet vernieuwend is allemaal. Het is allemaal hetzelfde en dat mag van mij wel een keer anders.

10a. *Heeft u zelf ideeën over hoe het anders zou kunnen?*

Nee, dan had ik het direct verteld. Het is heel flauw om te zeggen, maar ik zit hier niet op een plek om dat voor hen uit te vogelen. Dat moeten zij doen. Ik vind het wel prettig om hier te zitten en niet daar. We doen zoveel verschillende dingen en zij moeten de specialist zijn en dan moeten ze met nieuwe dingen komen.

Concurrentiepositie

11. *Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Televisie. Het is voor ons het één of het ander. Voor ons is televisie belangrijk vanwege het grote bereik. Wij hebben low-interest producten waar heel veel mensen gebruik van maken. En daarom hebben wij groot bereik nodig. Radio is voor ons geen optie, het moet er lekker uitzien en dat kan moeilijk op de radio.

12. *Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?*

Audax met Vriendin, Privé en Weekend geloof ik. Daar shoppen wij ook af en toe.

13. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers? Dus als communicatiemiddel.*

Het grootste zwakke punt is het oubollige imago. Daar word ik helemaal draaierig van. En dan heb ik eigenlijk over Libelle en Margriet. Het fantastische is dat ze ongelofelijke lezerstrouwen hebben. Een sterk punt vind ik die verschrikkelijk grote lezerstrouw. Dat vind ik ongekend. Ik snap er geen moer van, maar het is gewoon zo. Het neemt wel een beetje af, maar er komt ook meer verscheidenheid. En dat is ook wel nodig, want het probleem bij die bladen is dat ze niet echt heel erg specifiek zijn. De doelgroep is vaak breed, maar voor ons is dat op dit moment nog niet heel erg belangrijk. Maar als je echt de jongere vrouw wilt benaderen, dan komen ze met allemaal bladen aan en daar worden wij niet gelukkiger van.

13a. *Waarom vindt u vernieuwing zo belangrijk?*

Ik vind dat je met de tijd mee moet gaan. Je ziet om je heen veel dingen veranderen, maar de bladen blijven het stoffige houden wat ze altijd al hadden. Je kunt er ook voor gaan dat het een stuk vertrouwen geeft, maar ik ben meer voor de vernieuwing.

14. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Dus de organisatie om de vrouwenbladen heen.*

Een accountmanager die zich doodvecht voor is erg prettig. In het begin verliep het wat stroef, maar dat is helemaal niet erg. Je moet altijd eerst even aan elkaar snuffelen. Want daarna weet je wat je aan elkaar hebt. Een zwak punt vind ik dat je aan één persoon gebonden bent en daar ook afhankelijk van bent. Dat is eigenlijk een sterk en zwak punt tegelijk.

Informatievoorziening

15. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Als ik eerlijk ben, vind ik het niet belangrijk. Omdat we de planning voor het hele jaar al in december af hebben en eigenlijk wijzigen we daar niet op. Je geeft je budget uit en daarna komen ze nog met heel veel leuke dingen. Als ze dat van tevoren al weten, laat het ze ons dan vertellen. Zodat we daar op kunnen inhaken. Je maakt niet een planning om het daarna nog 80 keer te wijzigen. Denk eerst na, geef dan aan je grote klant die informatie en kom niet in het jaar telkens met kleine stukjes informatie.

16. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
Redactionele planning, specials etc. Maar geef tijdens de contractonderhandelingen al aan wat je aankomend jaar gaat doen. En kom daar niet tussendoor mee. Ik moet het ook allemaal van tevoren plannen, dus kunnen zij dat ook.

17. In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen? En via welk medium?
In november, voordat ik de mediaplanning opstel. Via de mail.

18. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen?

Ik ben niet ontevreden maar de informatievoorziening moet beter gestructureerd worden. Voordat ik begin met de mediaplanning wil ik die informatie hebben. Nu plan ik zeg maar in het wilde weg en komen ze daarna met allemaal leuke dingen. En dan ligt het al vast en dan moet ik het weer gaan wijzigen. En als je dingen gaat wijzigen, gaat het altijd verkeerd. Ik maak nu een mediaplanning waar ik een goed gevoel over heb. Maar een maand later komen ze weer nieuwe dingen. Tijdens de contractonderhandeling hebben we een uur over een punt gediscussieerd en daarna geven ze het iedereen cadeau.

Mediaplanning

19. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?

Ik maak één keer in het jaar een mediaplanning die ik een paar keer in het jaar moet wijzigen.

20. Hoe worden productintroductie in de mediaplanning meegenomen?

Niet van toepassing. Je zou hier wel nieuwe campagnes onder kunnen laten vallen. Hierbij kiezen wij eerst voor print en twee weken later ondersteund door televisie.

21. Hoe lang van tevoren wordt er een mediaplanning opgesteld voor productintroducties?

Niet van toepassing.

22. Wie zijn er bij het proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?

Thomas Timmermans en ik. Het mediabureau mag de planning uitvoeren.

23. In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen bij het opstellen van de mediaplanning?

Dat is toch wel het belangrijkste voor ons. Thomas draait een bereikcijfer model uit en aan de hand daarvan gaan wij ons budget verdelen en plannen. En die planning gaat naar het mediabureau.

24. Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?

Aan het eind van het jaar wil ik weten wat de vrouwenbladen aankomend jaar gaan doen. Als er een nieuwe titel uitkomt, doen ze net alsof er een kernwapen is uitgevonden. Zo geheimzinnig doen ze daar over. En de klanten moeten maar gokken dat het goed komt. Vertel nou gewoon wat het is en denk nou niet dat ik dan naar Audax ga lopen, ik heb mijn tijd wel beter te besteden. Wat ze nu doen is, je maakt een planning, geeft je geld uit en halverwege het jaar komen ze aan je kop zeuren dat ze een nieuw blad hebben en wij daar iets mee moeten doen. Maar ons geld is dan op en moeten het ergens anders vandaan halen. Ze moeten niet denken dat ik nog ergens een paar geldbomen heb staan of een kip met goud eieren. Het zijn mooie kansen die je moet missen omdat je jezelf, zoals afgesproken, aan het begin van het jaar hebt vastgelegd maar met halve informatie. Een mogelijkheid is om te gaan schuiven en minder in Margriet en Libelle te gaan staan, maar dan kan je bezig blijven.

Loyaliteit

25. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?

Nee, wij kunnen niet zonder de vrouwenbladen, dat gaat niet.

26. Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?

Het grote probleem is dat wij niet zonder hen kunnen en zij niet zonder ons.

27. Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?

Heb ik gedaan, aan de Keurslager. Omdat je meer specifiek kunt inkopen dan televisie. Er zijn kleine organisaties waarmee wij niet samenwerken, maar die ook iets voor vlees doen. Zij komen wel eens ons om advies vragen.

28. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

Met betere ideeën komen. Nieuwe mogelijkheden en langer van tevoren ons in het proces betrekken als ze met iets nieuws willen komen. Zodat wij nog kunnen bijsturen of kunnen zeggen dat het echt helemaal niks is.

Positionering

29. Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?

We zitten aan elkaar verbonden en hebben eigenlijk geen keuze. Het is vanzelfsprekend. Hoe groot ons budget ook is, we zullen altijd de vrouwenbladen inschakelen.

29. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Als het bereik te laag is.

Tariefstelling

30. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?

De oude tuten bladen, Libelle en Margriet, vind ik nog steeds ontzettend duur. Wij berekenen altijd de kosten per 1000 en dan komen ze aan de dure kant uit.

31. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?

Ook te duur. Absoluut duurder dan Audax.

32. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Redelijk bepalend. Maar er kan altijd over gepraat worden.

33. Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?

De redactionele samenwerking is voor ons ook een factor die erg belangrijk is.

34. Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?

November, zodat we ook meteen weten hoe de activiteitenplanning eruit ziet voor het aankomende jaar voor Sanoma Uitgevers. Dat we weten wat ze gaan doen en dat we daar rekening mee kunnen houden. Dat je niet 20 keer in de Libelle gaat staan en 20 keer in de Margriet.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

35. *Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?*
Al sla je me dood. Echt gelezen? Ik lees nooit. Ik blader alle bladen wekelijks grof door. Maar ik lees ze nooit. Ik kijk of de voorpagina er aantrekkelijk uit ziet en kijk even snel of er iets van vlees instaat.

37. *Kunt u aan de hand van rapportcijfers de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers beoordelen op de onderstaande onderwerpen?*

36a. *Klantgerichtheid*

Een 8.

36b. *Vernieuwing*

Een 5. En dan ben ik nog heel aardig voor ze.

36c. *Expert op het gebied van communiceren vrouwen*

Ook een 5, dat zie je namelijk echt niet. Ze hebben een hoge lezerstrouw, maar ik heb het idee dat ze maar achterover liggen. Ik zie een groot gebouw met verschrikkelijk veel mensen heen en weer vliegen en ik zie daar niks gebeuren. Ik hoor ook niet wat ze daar doen. Ik heb twee keer een mailing gehad over wat een vrouw wil en dat ben ik niet gewend van ze. Dus misschien is dat wel een stap in de goede richting. Maar ik heb het nog niet gezien, dus kan daar nog geen mening over geven. Maar na deze uitspraken moet ik wel naar die presentatie van het vrouwenonderzoek.

36d. *Resultaatgerichtheid*

Bij de accountmanager zie ik hier wel iets van terug, maar de rest minder. Wij evalueren redactioneel. De accountmanager vecht zich dood voor ons, maar op de redacties vind ik dat toch minder.

36e. *Tariefstelling*

Op zich goed, omdat je steeds moet blijven compenseren voor de kosten per 1000.

36f. *Informatievoorziening*

Via Thomas gaat dat allemaal aardig. De mailings krijg ik altijd te laat. Misschien is dat het geheimzinnige in verband met concurrentiebelang. De grote lijn voor het aankomende jaar zou ik graag langer van tevoren willen ontvangen. Ik wil niet halverwege het jaar verrast worden over een restyling bijvoorbeeld.

36g. *One stop shopping*

Een 8.

37. *Heeft u ideeën tips, verbeterpunten?*

De relatie is best goed. Alleen mis ik de vernieuwing. Wij wilden een barbecue boekje maken met Tip. Maar daarvoor hebben wij twee maanden op de offerte moeten wachten. Vandaar dat wij het boekje uiteindelijk zelf hebben gemaakt. Een verbeterpunt is een snellere reactie!

One stop shopping

1. *Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?*

Ja.

2. *Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?*

Wij hebben op dit moment één contactpersoon en dat vind ik zeer prettig. Ik wil niet met tien verschillende mensen rond de tafel zitten.

3. *Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?*

Op dit moment gaat het goed, maar bij Sanoma is er veel wisseling van de wacht geweest.

Imago

4. *Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?*

In principe goed.

5. *Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?*

Op het moment gaat het gewoon goed en heb ik geen verbeterpunten.

6. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10.*

Ook goed eigenlijk, een 6.

7. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10.*

Een 6. In principe krijg je geen terugkoppeling van wat er wel en niet bereikt is, want je weet zelf wat het bereik en de oplage is. Dus dat kun je dan wel een beetje inschatten. Als ik een terugkoppeling zou willen, moet daar onderzoek naar gedaan worden, dat kun je ook niet zo zeggen. In principe hoef ik geen terugkoppeling.

8. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10.*

Een 7, ik vind het goede vernieuwing.

9. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10.*

Een 6.5, dat vind ik nog wel goed. Het contact dat we met Ivar hebben is zeker wel meer dan een voldoende. Dan heb ik het over een 7 of meer.

10. *In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10.*

Een 6, die vind ik goed.

Concurrentiepositie

11. *Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Ik zie meer de bladen van andere uitgeverijen als concurrentie. Eerder andere print dan andere mediatypen. Wij doen print en televisie en met televisie bereik je ook veel mensen maar per kostenplaatje is het eigenlijk niet te vergelijken.

12. *Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?*

Vriendin, Weekend en Privé.

13. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers? Dus de vrouwenbladen als communicatiemiddel.

Een sterk punt vind ik dat ze over het algemeen een hoge oplage hebben. Een zwak punt vind ik dat ik niet altijd meer zie wat de doelgroep is van de betreffende bladen. Je hebt je advies nodig van je accountmanager wil je echt goed inzicht krijgen. Ik kijk daarvoor vaak op internet. Er komen er steeds meer bij en er zijn ook bladen waarvan ik absoluut niks inzie, maar misschien wel geschikt zijn. Maar die we hier gewoon links laten liggen. Omdat het anders te veel wordt, we hebben een bepaalde keuze gemaakt en af en toe probeer je wat uit.

14. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Dus de organisatie daar omheen, de mensen die voor de vrouwenbladen werken.

Een sterk punt vind ik het contact met Ivar, gewoon één persoon. Een zwak punt kan ik niet bedenken, ze zijn flexibel, er wordt snel geschakeld en als Ivar er niet is dan neemt Arjen het wel over dus dat is geen probleem en gaat allemaal goed eigenlijk.

Informatievoorziening

15. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Het ligt eraan wat het is. Een mailing met een aantal mededelingen over een blad zijn niet altijd interessant. Maar aan de andere kant moeten we wel op de hoogte blijven van alles. Aanbiedingen en redactionele plannings willen wij altijd graag ontvangen.

16. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?
Aanbiedingen en redactionele plannings willen wij altijd graag ontvangen.

17. In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen? En via welk medium?

Niet te vaak! Het ligt eraan wat het is, aanbiedingen die ad-hoc zijn moet je regelmatig sturen natuurlijk. Maar ik hoef niet elke week iets te ontvangen, één keer per maand vind ik dan wel genoeg. Behalve als je iets spectaculairs hebt. Post of mail.

18. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen?

Ik vind het op dit moment goed.

Mediaplanning

19. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?

Dat is bij ons heel erg verschillend. We proberen vooruit te werken, maar we werken heel veel ad-hoc. We proberen wel drie of vier keer per jaar een mediaplanning te maken.

20. Hoe worden productintroductions in de mediaplanning meegenomen?

Die worden er gewoon in meegenomen.

21. Hoelang van te voren wordt er een mediaplanning opgesteld voor een productintroductie?

Soms een paar weken en soms een paar maanden van te voren. We zitten meer bij een paar weken van te voren dan bij een paar maanden van te voren.

22. Wie zijn er bij dit proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?

De vier productmanagers. Het mediabureau wordt meestal na de planning pas ingeschakeld. Wij maken zelf een mediaplanning en dan worden de reserveringen via het mediabureau gedaan.

23. In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen bij het opstellen van de mediaplanning?

Wij stemmen alles per product af. Wij hebben heel veel verschillende soorten producten dus dat is heel moeilijk te zeggen. Ik kijk vooral naar de 50+ markt en mijn collega zit meer in het vrouwensegment dus die kijkt daar weer meer naar.

24. *Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?*

Dat ligt eraan wanneer wij onze planningen gaan opstellen. Voor het eerste kwartaal maken wij de planning aan het einde van het voorgaande jaar, halverwege een keer en dan voor het laatste kwartaal. Het ligt aan onze eigen indeling.

Loyaliteit

24. *Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?*

Nee. Als je stopt, wat moet je dan nog? Dan heb je wel nog andere bladen, maar Sanoma heeft er zo veel. Dan laat ik er ook wel meteen een hele hoop liggen. Ik ben ook wel tevreden, maar je hebt ook niet heel erg veel keus om te stoppen. Als je het afhankelijk wil noemen, kan dat. Ik kan natuurlijk altijd zeggen dan ik niet kies voor bepaalde titels, maar ik ga ook niet alles bij TPG of Audax leggen. Wij spreiden het over het algemeen een beetje.

25. *Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?*

Nee.

26. *Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?*

Ja, waarom niet. De bladen zijn goed.

27. *Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?*

Niks. Het initiatief ligt ook veel bij ons en dat vinden wij prettig.

Positionering

28. *Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?*

Dat is vanzelfsprekend, bij introducties, promotie en acties. Als wij acties hebben, maar vooral ook voor promotie om merkbekendheid te creëren.

29. *Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

De combinatie van print en televisie. Televisie moet je gewoon ondersteunen met print en meestal is de print bij Sanoma of bij Audax. Wij proberen zo nu en dan wat met televisie te doen, dit is het eerste jaar pas, en dat ondersteunen wij met print. Eerst was het veel meer print.

Tariefstelling

30. *Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?*

Eigenlijk kun je het niet zo goed met elkaar vergelijken omdat televisie veel meer bereik heeft. Maar televisie is in verhouding natuurlijk heel duur.

31. *Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?*

Duurder dan de concurrent.

32. *Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?*

Bij ons wel heel belangrijk.

33. *Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?*

Wat je bereikt speelt bij ons ook een belangrijke rol. Wij zijn een bedrijf met budgetten waar je creatief mee om moet gaan. En dan weeg je altijd alles af en dan kijk je ook naar het kostenplaatje. Dan hebben we meestal contact met Ivar en die doet dan een aanbieding.

34. *Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?*

Voordat wij de mediaplanning gaan opstellen, ik wil ze wel op tijd hebben voor het nieuwe jaar. Bijvoorbeeld in november.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

35. *Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?*
Ik krijg een hele stapel en ik lees ze niet eens meer, ik blader.

36. *Kunt u aan de hand van rapportcijfers de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers beoordelen op de onderstaande onderwerpen?*

36a. *Klantgerichtheid*

Een 7.

36b. *Vernieuwing*

Een 7.

36c. *Expert op het gebied van communiceren vrouwen*

Een 7,5.

36d. *Resultaatgericht*

Een 6,5.

36e. *Tariefstelling*

Een 6.

36f. *Informatievoorziening*

Een 6,5.

36g. *One stop shopping*

Een 7,5.

36. *Heeft u tenslotte ideeën, tips of verbeterpunten?*

Ik weet niet in hoeverre Sanoma gebruik maakt van reclamebureaus, maar dat zij zelf nog iets meer kunnen zeggen, we hebben dit product en welke zijn de meest geschikte bladen. Dat ze die er heel makkelijk bij kunnen zoeken. Dat je niet zelf meer moet zoeken naar bladen. Het is natuurlijk ook moeilijk omdat ze zoveel producten hebben. Als er een klant komt, met ik heb dit product en dat is geschikt voor die doelgroep dat ze dan ook zeggen van nou deze bladen zijn het meest geschikt daarvoor. Dus meer doelgroep gerelateerd aanbieden.

Het gaat al beter en op internet staat het wel, alhoewel ik het een vrij omslachtige site vind. Ik vind het een site met heel veel links. Je kunt op verschillende manieren bij de bladen komen, maar het ligt een beetje welke insteek het krijgt. De ene keer krijg je wel alle bladen te zien en de andere keer niet. Dan denk ik naar de merken, maar dan weer naar de Jonge Gezinnen omdat het blad daar tussen hoort. Maar daar staat het dan weer niet tussen en als ik dan via een andere weg ga. Misschien moeten ze een splitsing maken hier hebben we alles staan met één ingang waar alles bij staat. Ik zou het iets minder gecompliceerd maken. Ik kan het altijd wel redelijk vinden maar ik kan me er ook aan ergeren als ik niet vind wat ik zoek.

Ze moeten minder wisselen van de wacht, dat was erg irritant! Ik werk hier nu vijf jaar en heb zeker al vier of vijf contactpersonen gehad. Ik heb zelfs één jaar gehad dat ik hier wel tien mensen van Sanoma op bezoek gehad. Op een gegeven moment heb je zoiets van waar moet ik nou wezen.

Ivar is een goede! Ik vind het erg prettig om met hem samen te werken. Hij zeurt niet, pakt dingen op, maar ik heb ook altijd goed contact gehad met Irene Verbeek. En daarna zijn er veel anderen geweest.

Marja Slagmoolen – AGF Promotie Nederland
Woensdag 11 mei 14.00 uur

One stop shopping

1. Bent u bekend met de verschillende uitgeefgroepen binnen Sanoma Uitgevers?

Ja.

2. Vindt u deze ontwikkeling belangrijk?

Ja, ik vind dit erg belangrijk. In het verleden was dit al het geval bij Sanoma, maar op een gegeven moment is dit veranderd toen die losse clusters kwamen. Toen hebben wij als organisatie altijd volgehouden dat we één persoon willen hebben en niet een aparte voor de vrouwen, mannen en de jonge gezinnen. Nu is het onhandig dat we voor elk cluster een apart aanspreekpersoon hebben. Wij hebben gewoon liever één aanspreekpersoon bij Sanoma.

3. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

Dat je niet meer aparte aanspreekpersonen hebt voor de verschillende clusters, maar één aanspreekpersoon bij Sanoma. Wij hebben ook veel contact met redacties, ik zou het prettiger vinden om, met name de bladen waarmee we werken, makkelijker toegang te krijgen tot de redacties. Het verloop van de mensen op de redacties is ook erg groot en het is lastig om daar overzicht over te houden. Dit moet beter doorgegeven worden of één keer in de zoveel tijd een overzicht met wie er weg zijn en wie er nieuw zijn op de redacties. Nu kom ik daar pas achter als ik bepaalde mensen probeer te bereiken en dat is vaak lastig.

Imago

4. Hoe ervaart u de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers in het afgelopen jaar?

Op zich heb ik daar geen problemen mee.

5. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten?

Eigenlijk dat wij beter op de hoogte gehouden moeten van het verloop binnen Sanoma en dat we graag één contactpersoon willen hebben bij Sanoma.

6. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen klantgericht? Op een schaal van 1 tot 10.

Dat vind ik afhankelijk van het blad. Ik maak verschil tussen advertentie en redactie en dan vind ik het per blad verschillen hoe zij met mij omgaan. Dat gevoel kan ik niet zo goed omschrijven, maar het is er wel. Met het ene blad werk je makkelijker dan met het andere blad.

7. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen resultaatgericht? Op een schaal van 1 tot 10.

Dat is bij het ene blad anders dan het andere blad, het verschilt dus per blad.

8. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen vernieuwend? Op een schaal van 1 tot 10.

Dat is niet van toepassing, ik merk er weinig van en vind het ook niet erg belangrijk.

9. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen flexibel? Op een schaal van 1 tot 10.

Dat is nog niet van toepassing geweest bij ons.

10. In hoeverre vindt u de Uitgeefgroep Vrouwen deskundig op het gebied van communiceren met vrouwen? Op een schaal van 1 tot 10.

Dat vind ik op zich goed, dat is geen probleem.

Concurrentiepositie

11. Welke mediatypen ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Internet, het is niet echt concurrentie maar het komt er wel duidelijk naast. In de advertentie wordt verwezen naar internet. Dus dit ondersteunt elkaar.

12. Wie ziet u als de belangrijkste concurrenten van de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers, binnen de tijdschriftenmarkt?

Vriendin en Santé, daar doen wij wel wat mee. Maar wij zien het meer als aanvullend, niet direct als concurrent. Als je een bepaald bereikdoel voor ogen hebt dan zie je die bladen die als concurrent maar zijn ze aanvullend op elkaar.

13. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers? Dus de vrouwenbladen als communicatiemiddel.

Sterk dat ze nog steeds over het algemeen heel goed gelezen worden. Zwak dat er een overkill is aan advertenties, bij het ene blad is het erger dan bij het andere blad. Wij hebben toevallig een hele opvallende campagne, maar het is altijd wel even goed kijken hoe je daar uitspringt. Dat blijft een soort gevecht eigenlijk om op te vallen en dat mensen je er toch uitpikken en lang genoeg bij je advertentie stil blijven staan.

14. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Dus de organisatie daar omheen, de mensen die voor de vrouwenbladen werken.

Zie begin.

Informatievoorziening

15. Hoe belangrijk vindt u het ontvangen van informatie over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Ik zou zeker via de redacties meer over de personeelsswisseling willen weten. De ene keer doe ik er wel wat mee en de andere keer gaat het zo de prullenbak in. Maar ik vind het wel belangrijk.

16. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen over de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Het ligt aan het moment waarop ik informatie ontvang. Als voor ons de mediaplanning voor een jaar rond is, dan heb ik op dat moment niet zo'n behoefte aan wat de oplage is. Dat komt volgend jaar weer op het moment dat wij de mediaplanning gaan doen, dan vind ik de redactie bijvoorbeeld veel belangrijker.

17. In welke frequentie zou u deze informatie willen ontvangen? En via welk medium?

Informatie over de redactie vind ik prettig om best regelmatig te krijgen, één keer in de maand bijvoorbeeld. Algemene informatie, zoals de redactionele planning van de bladen vind ik ook belangrijk om regelmatig te ontvangen. Via de post.

18. Hoe tevreden bent u op dit moment over de informatie die u van Sanoma ontvangt over de vrouwenbladen?

Ligt aan het moment waarop ik de informatie ontvang.

Mediaplanning

19. Hoe vaak per jaar en op welk(e) tijdstip(pen) maakt u een mediaplanning?

Eén keer per jaar, in september of oktober.

20. Hoe worden productintroductions in de mediaplanning meegenomen?

Niet, dat doen wij niet. Wij hebben alleen maar communicatiecampagnes.

21. *Wie zijn er bij dit proces van mediaplanning betrokken en welke rol hebben zij?*

Ons mediabureau doet ons een voorstel en dan kijken wij of we het daar mee eens zijn.

22. *In hoeverre kijkt u naar de vrouwenbladen bij het opstellen van de mediaplanning?*

Ons mediabureau maakt een mix voor ons, op basis van het bereik en de doelgroep dat wij willen behalen. En dan kijken wij of we het daar mee eens zijn.

23. *Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?*

Het liefst in september. Wij lopen vaak uit tot september of oktober omdat de tarieven rond die tijd nog niet bekend zijn. We zijn nu al bezig voor 2006, wij werken graag vooruit want dat scheelt werk voor volgend jaar.

Loyaliteit

24. *Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?*

Nee, maar dat kan na volgend jaar wel gaan spelen. Dat hangt helemaal van de soort campagne af. We hebben een campagne die drie jaar loopt en we hebben voor die drie jaar gekozen voor print en daar houden we aan vast.

24a *Wat kunnen de redenen zijn van die verschuiving?*

Budget en het doel van de campagne. Deze campagne loopt drie jaar en daar zal een vervolg op komen. Maar dat doel is maar net hoe je dat stelt en of adverteren daar het juist aangewezen middel voor is.

25. *Heeft u in het afgelopen jaar wel eens overwogen om te stoppen met samenwerken met de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers? Wat was hier de reden voor?*

Nee.

26. *Zou u het adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers aanbevelen aan anderen?*

Ja, maar dat hangt wel van de doelgroep en het doel van de campagne af.

27. *Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?*

Lagere tarieven, want daar zijn wij natuurlijk altijd van gecharmeerd en dan kun je ook veel meer doen met het weinige budget wat je hebt. Het is zo lastig, voor een gedragscampagne zet je minder snel een advertentie in dan wanneer je over een houding praat. Daar hangt heel veel vanaf. Maar bij sommige bladen heb ik het idee, dat ze hebben binnengehaald als advertentie en daarna houdt het op. Dat vind ik best wel zonde, ik denk dat adverteerders ook belangrijk zijn voor het blad. Dus zeker ook redactioneel en op andere manieren aandacht besteden aan je adverteerder lijkt mij ook wel erg goed. Ik moet zelf achter alles aan.

Positionering

28. *Wanneer zou uw organisatie de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers inschakelen? Waarom?*

We hebben een campagne die drie jaar loopt en we hebben voor die drie jaar gekozen voor print en daar houden we aan vast.

Tariefstelling

29. *Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere mediatypen?*

Radio is relatief een goedkoop middel met een groot bereik en je kunt er heel veel mee. Ik vind het per titel verschillen. In het ene blad kun je veel meer doen voor hetzelfde geld dan voor het andere blad.

30. Wat vindt u van de tariefstelling voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers ten opzichte van andere tijdschriften?

Vriendin wil nog wel eens goedkoper zijn. Maar het is ook afhankelijk van de deals die je met bladen sluit. Wij hebben bij Sanoma ook bepaalde pakketten ingekocht, dus daar hangt het ook vanaf.

31. Hoe bepalend is de tariefstelling voor de keuze om te adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

Het speelt mee.

32. Is tariefstelling het enige dat van belang is bij het maken van die keuze? Of spelen ook andere factoren mee in de keuze om te adverteren?

De doelgroep van het blad, dus wie zijn de lezers en of dat past bij de doelgroep van de campagne.

33. Op welk moment in het jaar zou u de nieuwe tarieven voor adverteren willen ontvangen?

Dat regelen wij via het mediabureau. Wij kijken alleen maar of we het daar mee eens zijn, zij doen heel veel voorwerk voor ons.

Waardering Uitgeefgroep Vrouwen

34. Wanneer hebt u voor het laatst een vrouwenblad van Sanoma Uitgevers gelezen? Welke was dat?
Vorige week, ik weet niet meer welke maar wel een leuke!

34a Klantgerichtheid

Dat vind ik heel moeilijk, ik vind het nogal verschillend. Ik heb met diverse accountmanagers contact, zoals de Mannen, Vrouwen en Jonge Gezinnen. Het mooiste is dat ik één contactpersoon heb bij Sanoma en dan kun je echt iets goed beoordelen. De ene werkt prettiger dan de andere daarin.

34b Vernieuwing

Dat volg ik niet. Wij kijken veel meer naar het bereik van het blad en de lezersgroep etc.

34c Expert op het gebied van communiceren vrouwen

Dat hangt met het blad samen.

34d Resultaatgericht

Tot nu toe hebben wij al onze doelen behaald omdat we waarschijnlijk de juiste mix te pakken hebben.

34e Tariefstelling

Als we een clusterkorting krijgen is dat natuurlijk aantrekkelijk en zal het rapportcijfer hoger zijn dan wanneer wij het normale tarief betaald. Om daar een cijfer aan te geven, dat hangt helemaal af van de contacten.

34f Informatievoorziening

Via de redacties zou ik wel meer willen zien. Maar als ik één accountmanager bij Sanoma heb, dat werkt dat ook wat makkelijker. Dan is dat je aanspreekpersoon en als je er meerdere hebt verdwijnen ook wel eens accountmanagers en dan komt er weer een nieuwe en dan moet je weer kennis maken. Dan denk ik hallo ik heb een paar maanden geleden met jullie gesproken.

34g One stop shopping

Ik vind een belangrijke ontwikkeling. Toch zou ik graag willen zien dat ik maar één contactpersoon heb voor heel Sanoma. Dus voor alle clusters maar één accountmanager.

35. Heeft u tenslotte ideeën, tips of verbeterpunten?

Ik heb alles wel gezegd, dus ik heb voor de rest geen opmerkingen.

Bijlage 7 Begeleidende mail

Beste relatie,

De Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers streeft er naar haar diensten en activiteiten zoveel mogelijk af te stemmen op de behoeften van haar adverteerders.

Wij willen daarom graag weten wat u belangrijk vindt en wat verbeterpunten voor ons zijn. Wij verzoeken u vriendelijk om enkele minuten van uw tijd vrij te maken om een korte vragenlijst in te vullen.

In de vragenlijst wordt u gevraagd om verschillende punten van Sanoma Uitgevers en haar dienstverlening te beoordelen. Ook wordt u gevraagd om aan te geven hoe belangrijk u deze punten vindt. Het invullen van de vragenlijst zal circa 10 minuten in beslag nemen.

Door dubbel te klikken op de onderstaande link komt u op uw persoonlijke enquêtesite, waar u de meeste vragen via muisklikken kunt beantwoorden. Uw antwoorden worden strikt anoniem ontvangen.

LINK

Klik na het invullen van de enquête op de knop verzenden. Uw ingevulde vragenlijst komt dan automatisch bij ons binnen.

Hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Pascal Derksen
Salesmanager Uitgeefgroep Vrouwen
Sanoma Uitgevers B.V.

Bijlage 8 Herinneringsmail

Beste relatie,

Vorige week heeft u een e-mail ontvangen met het verzoek een digitale vragenlijst in te vullen over de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers. Uit onze gegevens is gebleken dat u deze vragenlijst nog niet heeft ingevuld. Aangezien wij ook zeer geïnteresseerd zijn in uw mening willen wij u vragen deze vragenlijst alsnog in te vullen.

Door dubbel te klikken op de onderstaande link komt u op uw persoonlijke enquêtesite, waar u de meeste vragen via muisklikken kunt beantwoorden. Uw antwoorden worden strikt anoniem ontvangen.

LINK

Klik na het invullen van de vragenlijst op de knop verzenden, dan komt uw ingevulde vragenlijst automatisch bij ons binnen.

De eerste 50 inzenders ontvangen een leuk presentje. Aan het einde van de vragenlijst kunt u uw NAW- gegevens hiervoor invullen.

Hartelijk dank voor uw medewerking,

Pascal Derksen
Salesmanager Uitgeefgroep Vrouwen
Sanoma Uitgevers B.V.

Bijlage 9 Codeboek

VARIABEL	NAAM	LABEL	TYPE	VALUE LABEL/RANGE
-	RESP	Respondentnummer	C	1 tot 20
1	BELOSS	Belang one stop shopping	C	1 = Heel veel 2 = Veel 3 = Weinig 4 = Geen
2	SAMENW	Ervaart samenwerking	C	1 = Uitstekend 2 = Goed 3 = Voldoende 4 = Matig 5 = Slecht 6 = Weet niet
3	KLANTGER	In hoeverre klantgericht	C	1 tot 10
4	RESULGER	In hoeverre resultaatgericht	C	1 tot 10
5	VERNIEUW	In hoeverre vernieuwend	C	1 tot 10
6	FLEXIBEL	In hoeverre flexibel	C	1 tot 10
7	KENNISVR	Deskundigheid vrouwen	C	1 tot 10
8	RADIO	Radio	C	1 = Ja 0 = Nee
9	TV	Televisie	C	1 = Ja 0 = Nee
10	DAGBLAD	Dagbladen	C	1 = Ja 0 = Nee
11	VRWBL	Vrouwenbladen	C	1 = Ja 0 = Nee
12	OUTDOOR	Outdoor	C	1 = Ja 0 = Nee
13	BIOS	Bioscoop	C	1 = Ja 0 = Nee
14	DIRECT	Direct Marketing	C	1 = Ja 0 = Nee
15	HUISAAN	Huis-aan-huis folders	C	1 = Ja 0 = Nee
16	INTNET	Internet	C	1 = Ja 0 = Nee
17	GEEN	Geen van bovenstaande	C	1 = Ja 0 = Nee
18	COSMO	Cosmogirl	C	1 = Ja 0 = Nee
19	ELLE	Elle	C	1 = Ja 0 = Nee
20	GLAMOUR	Glamour	C	1 = Ja 0 = Nee
21	LINDA	Linda	C	1 = Ja 0 = Nee
22	OPZIJ	Opzij	C	1 = Ja 0 = Nee
23	PARTY	Party	C	1 = Ja 0 = Nee
24	PRIVE	Privé	C	1 = Ja 0 = Nee
25	PSYCH	Psychologie	C	1 = Ja 0 = Nee
26	RED	Red	C	1 = Ja 0 = Nee
27	ROYALS	Royals	C	1 = Ja 0 = Nee
28	SANTE	Santé	C	1 = Ja 0 = Nee
29	STARST	Starstyle	C	1 = Ja 0 = Nee
30	VERON	Veronica	C	1 = Ja 0 = Nee
31	VRIENDIN	Vriendin	C	1 = Ja 0 = Nee
32	WEEKEND	Weekend	C	1 = Ja 0 = Nee

33	BELINFO	Belangrijkheid ontvangen informatie	C	1 = Erg belangrijk 2 = Belangrijk 3 = Niet belangrijk 4 = Helemaal niet belangrijk 5 = Weet niet
34	REDPLN	Redactionele planning	C	1 = Ja 0 = Nee
35	FREQRED	Frequentie redactionele planning	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
36	MEDIRED	Medium redactionele planning	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
37	AANBIED	Aanbiedingen	C	1 = Ja 0 = Nee
38	FREQAANB	Frequentie aanbiedingen	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
39	MEDIAANB	Medium aanbiedingen	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
40	NWETITELS	Nieuwe titels	C	1 = Ja 0 = Nee
41	FREQNWTIT	Frequentie nieuwe titels	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
42	MEDINWTIT	Medium nieuwe titels	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
43	NWEPPS	Nieuwe propositiemogelijkheden	C	1 = Ja 0 = Nee
44	FREQNWPPS	Frequentie nieuwe prop.mogelijkheden	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
45	MEDINWPPS	Medium nieuwe prop.mogelijkheden	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
46	SPECIALS	Specials	C	1 = Ja 0 = Nee
47	FREQSPEC	Frequentie specials	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
48	MEDISPEC	Medium specials	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
49	EVENEM	Evenementen	C	1 = Ja 0 = Nee

50	FREQEVEN	Frequentie evenementen	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
51	MEDIEVEN	Medium evenementen	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
52	ANDERS	Anders	C	1 = Ja 0 = Nee
53	FREQAND	Frequentie anders	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = 1 x per week 5 = Weet niet 6 = N.v.t.
54	MEDIAND	Medium anders	C	1 = Via email 2 = Via de post 3 = Telefonisch 4 = Persoonlijk 5 = N.v.t.
55	TEVRINFO	Tevredenheid ontvangen informatie	C	1 = Zeer tevreden 2 = Tevreden 3 = Niet tevreden 4 = Ontevreden 5 = Weet niet
56	TIJDPLAN	Frequentie mediaplanning opstellen	C	1 = 1 x per jaar 2 = 1 x per kwartaal 3 = 1 x per maand 4 = Anders
57	PLANINTR	Mediaplanning productintroductie	C	1 = 1 maand 2 = 2 maanden 3 = 3 maanden 4 = 6 maanden 5 = 1 jaar 6 = Anders
58	BESMEDIA	Beslissing mediumtypen	C	1 = Wij volgen de adviezen van ons mediabureau 2 = In overleg met ons mediaubureau 3 = Wij kiezen zelf 4 = Weet niet
59	STOPADV	Overwogen te stoppen met adverteren	C	1 = Ja 0 = Nee
60	AANBEVEL	Adverteren aanbevelen anderen	C	1 = Ja 0 = Nee
61	TARIEFMT	Tariefstelling t.o.v. mediumtypen	C	1 = Uitstekend 2 = Goed 3 = Voldoende 4 = Matig 5 = Slecht 6 = Weet niet
62	TARIEFBL	Tariefstelling t.o.v. bladen	C	1 = Uitstekend 2 = Goed 3 = Voldoende 4 = Matig 5 = Slecht 6 = Weet niet
63	TARIEFBE	Hoe bepalend is tariefstelling	C	1 = Sterk bepalend 2 = Bepalend 3 = Niet bepalend 4 = Weet niet
64	FACTBEP	Bepalende factoren	C	1 = Lezersprofiel 2 = Oplage 3 = Umfeld 4 = Bereik 5 = Stijl 6 = Frequentie 7 = Anders

65	TARIEFON	Tijdstip tarieven ontvangen	C	1 = Januari 2 = Februari 3 = Maart 4 = April 5 = Mei 6 = Juni 7 = Juli 8 = Augustus 9 = September 10 = Oktober 11 = November 12 = December
66	GELEZEN	Laatst vrouwenblad gelezen	C	1 = Gisteren 2 = Een week geleden 3 = Een maand geleden 4 = Een half jaar geleden 5 = Een jaar geleden 6 = Anders
67	WELKBLAD	Welk vrouwenblad	C	1 = Esta 2 = Flair 3 = Knipmode 4 = Libelle 5 = Margriet 6 = Pulse 7 = Story 8 = Tip 9 = Top Santé 10 = Toute Royale 11 = Viva 12 = Vorsten 13 = Yes
68	RAPPKLAN	Rapportcijfer klantgerichtheid	C	1 tot 10
69	RAPPVERN	Rapportcijfer vernieuwend	C	1 tot 10
70	RAPPEXPE	Rapportcijfer expert vrouwen	C	1 tot 10
71	RAPPRESU	Rapportcijfer resultaatgerichtheid	C	1 tot 10
72	RAPPINFO	Rapportcijfer informatievoorziening	C	1 tot 10
73	RAPPOSS	Rapportcijfer one stop shopping	C	1 tot 10

Bijlage 10 Antwoorden op open vragen schriftelijke enquête

2. Wat kan de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers volgens u verbeteren aan het invulling geven aan het begrip one stop shopping?

- * Een vast aanspreekpersoon per klant of bureau die clusteroverschrijdend kan en mag opereren.
- * Alles.
- * Tariefflexibiliteit.
- * Niet te veel veranderen van accountmanager.
- * Proberen mensen langer op een functie vast te houden.
- * Meer meedenken m.b.t. mogelijkheden voor andere media; meer meedenken met creatieve invullingen in tijdschriften naast de bekende.
- * Duidelijke communicatie m.b.t. contactpersonen.
- * Minder wisselingen van portfolio, waardoor je als klant met minder wisselende contacten te maken hebt.
- * Uitbreiding met overige Sanoma titels.
- * Voor alsnog heb ik het gevoel dat het begrip goed wordt ingevuld, alleen heb ik niet met alle facetten te maken (radio/ evenementen).
- * Scherpe combi deals.
- * Sneller schakelen.

4. Wat verwacht u van de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen?

- * Slagvaardig (en tijdig) reageren op onze vragen en verzoeken. Als dat goed geregeld is, mag en kan er altijd pro actief en additioneel meegedacht worden hoe we de adverteerder gezamenlijk nog beter kunnen servicen.
- * Service, slagvaardigheid, professionaliteit en flexibiliteit.
- * Meer continuïteit qua personen.
- * Dialoog, toegevoegde waarde, meedenken, kennis van zaken, adviesfunctie, analyses van de eigen titels t.o.v. de concurrentie
- * Pro-actief meedenken en het aanbieden van voorstellen, die specifiek zijn afgestemd op de wensen van de individuele adverteerders.
- * Partner kin.
- * Samen werken aan het beste plan voor mijn merken.
- * O.a. Flexibiliteit, creatieve ideeën meedenken.
- * Goed en eerlijk advies.
- * Snelle reactie, meedenken, creativiteit in adverteermogelijkheden en oplossingen.
- * SAMENwerking moet van beide kanten komen.
- * Actieve benadering met speciale edities, waarin je als adverteerder je doelgroep kunt bereiken. Op de hoogte gehouden worden van de ontwikkeling van de bladen zelf, waarbij speciale activiteiten belangrijk zijn.
- * Merkgericht denken.
- * Dat ze aan mijn doelstellingen voldoen.

5. Wat zijn wat u betreft belangrijke verbeterpunten voor de samenwerking met de Uitgeefgroep Vrouwen?

- * Het niveau van de personen is verschillend, waardoor de ervaringen ook verschillend zijn.
- * Tariefflexibiliteit.
- * Geen mening, tevreden over de Sanoma service.
- * Starheid m.b.t. credit nota's.
- * Niet meer aankomen met voorstellen die de plank misslaan, omdat ze niet voldoen aan de wensen van de adverteerder.
- * Meer contacten. In 2004 heb ik de accountmanager nooit gezien. Inmiddels al sterk verbeterd met Judith v/d Berg.
- * Creativiteit en meedenken met de klant.
- * Redactionele aandacht voor noviteiten.
- * Er zijn heel veel wisselingen van personeel, waardoor we een beetje het spoor bijster raken.

- * Meer redactionele vrijheid en aandacht i.p.v. alles in shopping te stoppen.
- * Sneller schakelen.

6a. Kunt u verbeterpunten noemen om de klantgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

- * Aanwezigheid accountmanagers.
- * Probeer meer marktgericht i.p.v. productgericht te handelen.
- * Creativiteit.
- * Meer denken vanuit de klant, flexibiliteit inzake geld.
- * Minder contactpersonen.
- * Meer schriftelijke communicatie over de ontwikkeling van de bladen.
- * Meer naar de klant luisteren.

7a. Kunt u verbeterpunten noemen om de resultaatgerichtheid van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

- * Deel elkaars doelstellingen om tot resultaten te komen.
- * Voorgaand oordeel gebaseerd op contacten dit jaar - waarin goed gestreefd is naar een voorstel wat voor ons aantrekkelijk is.
- * Resultaatgerichtheid is niet echt zichtbaar in iets.
- * Meer meedenken met het gewenste resultaat van de adverteerder.
- * Als er afspraken kunnen worden gemaakt tussen adverteerders en bepaalde passende redactionele aandacht.
- * Meer naar de klant luisteren.

8a. Kunt u verbeterpunten noemen om de vernieuwing van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

- * Af en toe eens kijken in de keuken van SMM, die zijn nog resultaatgerichter en vernieuwend. De eerste stappen zijn gezet door het vrouwencluster, maar het kan altijd beter (flauw hè).
- * Samenwerking in adverteren, waarbij 1 advertentie doorgeplaatst wordt naar verschillende bladen voor een 1-totaal tarief. Bijv. Advertentie in zowel Libelle & Margriet & Flair & Viva voor € 25.000 ?
- * Ook hier al verbetering zichtbaar maar mag nog meer - meer creativiteit in de voorstellen; meer mogelijkheden in combinatie met online etc.
- * Nieuwe creatieve mogelijkheden op de klant toegespitst en op doelgroep en campagne.
- * Internet.
- * Het is niet enorm vernieuwend maar gaat wel met de tijd mee.
- * Meer inspelen op combi tijdschriften internet.
- * Meer mogelijkheden.

9a. Kunt u verbeterpunten noemen om de flexibiliteit van de Uitgeefgroep Vrouwen te verbeteren?

- * Ook voor deze vraag geldt dat het verschilt per contactpersoon.
- * Bereikbaarheid en creatievere mogelijkheden.
- * Niet langer zijn tariefkaart leiden. Probeer doelstellingen als leidraad te nemen om tot een betere performance te komen.
- * Commerciële deals afsluiten.
- * Flexibeler inzake mogelijkheden en geld.
- * Weinig mogelijkheden voor last-minute aanbiedingen t.o.v. andere bladen.
- * Vanuit merk en totale bestedingen naar breder perspectief kijken.
- * Korter van tevoren aanleveren.

13. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de vrouwenbladen in het algemeen van Sanoma Uitgevers?

Sterk

- * Groot portfolio met sterke merken.
- * Zit dicht op lezer, weet veel van haar lezers.
- * Bereik, kwaliteit.
- * Het zijn A-merken.
- * Segmentatie.
- * Traditioneel sterke titels met groot bereik.
- * Grote titels, veel know how.
- * Veel aanbod.
- * Bekend, vertrouwd, toegankelijk.
- * Groot lezersbereik.
- * Sterke merken, veel lezers.
- * Redactie.
- * Heel veel titels!
- * Sterke titels, groot bereik.

Zwak

- * De prijs prestatie bij de concurrentie is vaak aantrekkelijk genoeg om uit te wijken naar anderen. Ze zijn bereid meer te willen doen dan Sanoma.
- * Tariefbeleid blijft weinig flexibel.
- * Daling in bereik per jaar.
- * Dalende oplages bij sommige titels, zijn de nieuw geïntroduceerde titels wel geslaagd?
- * Verschraving van de redactionele inhoud.
- * Andere uitgevers vinden de nieuwe mogelijkheden beter dan Sanoma.
- * Iets oubollig reputatie, te sober uiterlijk.
- * Staan minder open voor creatieve adverteermogelijkheden en samenwerkingen.
- * Soms weinig verrassend, veel herhaling.
- * Non traditionele mogelijkheden.
- * Heel veel titels!
- * Denken in combinaties typen media en bladen, effectiever kijken naar betaald vs onbetaalde aandacht.

13a. Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers?

Sterk

- * Er zitten toppers tussen, die 'klaar' zijn voor de toekomst van tijdschriften, adverteren, samenwerken, etc.
- * Professioneel.
- * Geïnteresseerd en enthousiast.
- * Enthousiast, betrokken.
- * Breed portfolio.
- * Kennis van zaken.
- * Geclusterd, veel informatie aanwezig.
- * Kennis van lezersprofielen.
- * Goed persoonlijk contact.
- * Enthousiasme van het personeel.
- * Deskundig.

Zwak

- * Er zitten ook mindere toppers tussen.
- * Product i.p.v. marktgeoriënteerd.
- * Wisseling van personen, weinig creatief.
- * Hertenkamp, meer mannen aannemen.
- * Onvoldoende inleving in wensen klant.
- * Flexibiliteit Sanoma organisatie.
- * Minder kennis van de specifieke wet en regelgeving die van belang zijn voor advertenties van ons bedrijf/ product.
- * Relatie komt van 2 kanten, als vaste adverteerder verwacht is soms gratis PR en dat gebeurt niet terwijl er wel over concurrenten wordt geschreven die niet adverteren.
- * Het snelle verloop van het personeel.
- * Niet altijd commercieel.

20. Op welke momenten in het jaar zou u graag een accountmanager van de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers willen spreken?

- * Maandelijks.
- * Afhankelijk van de adverteerder. Maar zoals het nu gaat is het best oké Als we jullie nodig hebben, is er iemand.
- * Onderhoudend: 2x per jaar, daarnaast mogelijk op campagneniveau.
- * Tijdens de jaarplanning (Q4/Q1).
- * Mei.
- * Bij het opstellen van de mediaplanning. Sanoma als schuurpaal, analyses, weerwoord, dialoog, samenspraak.
- * Altijd bereid tot gesprek bij een sterke propositie.
- * Begin van het jaar en daarna bv. 1x per kwartaal in elk geval.
- * Als het nodig is.
- * Verschillend, afhankelijk van campagnejaar.
- * Aug / sept, jan / feb.
- * Op aanvraag.
- * November / mei.
- * Juli, augustus.
- * April/Mei en Oktober.

23. Wat zou de Uitgeefgroep Vrouwen van Sanoma Uitgevers moeten doen om door uw organisatie meer ingeschakeld te worden?

- * Verbetering prijs/kwaliteit verhouding en dan niet alleen 'platte' advertenties, maar ook andere samenwerkingsvormen.
- * Marktgericht i.p.v. productgericht gaan werken.
- * Verbeterde tarieven.
- * De huidige inspanning is voldoende.
- * Niets; we doen al zoveel; meer zou overkill betekenen.
- * Meer bovenop de business zitten.
- * Flexibeler zijn.
- * Aanbiedingen, kortingen, samenwerkingsverbanden (infotutorials).
- * Meer meedenken met andere mogelijkheden dan enkel adverteren dmv een advertentie.
- * Meer gebruik van internet.
- * Non traditionele mogelijkheden.
- * Niets.
- * Meer en breder meedenken en tevens meer op basis van betaald / onbetaald willen doen.

24. In welk geval kiest uw organisatie voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

- * Mits passend in mediastrategie en goed uitkomend in ranking.
- * Indien wordt overwogen om print in te zetten voor een adverteerder die zich richt op vrouwen, zal Sanoma altijd in de overweging meegaan.
- * Emotie, sfeer en thema.
- * Als ondersteuning voor TV. En voor bereik van specifieke doelgroepen.
- * Deskundigheid, mogelijkheden tot segmentatie.
- * Als de volgende 3 zaken kloppen: Doelgroep, Umfeld en prijs.
- * Vooral ook afhankelijk van wat internationaal beschikbaar is.
- * Hangt onder andere af van doelgroep, doelstelling en budget.
- * Doelgroep campagne en budget.
- * Groot bereik/ massa communicatie.
- * Op aanraden van mediabureau.
- * Bij grote introducties.
- * Bijna altijd afhankelijk van doelstelling.

25. Wat zijn de redenen om in bepaalde gevallen niet te kiezen voor adverteren in de vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers?

- * Als het niet past in de mediastrategie of het blad slecht uitkomt in de ranking.
- * Actie op zeer korte termijn.
- * Hoog bereik, brede doelgroep.
- * Succesvolle nieuwe titels.
- * Geen beschikbaarheid print campagnes.
- * Flexibiliteit, afspraken, snelheid van reageren.
- * Geen budget en/of alleen promotiebudget.
- * Hoge kosten/ specifiek product voor een specifieke doelgroep.
- * Zoveel mogelijk bereik en contacten binnen de doelgroep.
- * Budget.
- * Scherpere aanbiedingen concurrenten, goede bladen van concurrenten, meer mogelijkheden totale deals.

33. Heeft u tenslotte nog ideeën, tips of opmerkingen?

- * Veel van de informatie voorziening hoeven we niet opgestuurd te krijgen. Als we iets nodig hebben kunnen we veel halen van jullie site, of van Retriever. Het is soms zonde om te zien hoeveel mailings/info in de prullenbak verdwijnt. Ook omdat het vaak niet relevant is voor de klanten die je als planner vertegenwoordigt. Tot slot ben ik overigens altijd bereid om mijn antwoorden mondeling toe te lichten.
- * Blijven focussen op de positie van vrouwen bladen, lezer/bladbinding, moment voor jezelf, concentratie van de lezeres op haar titel, focus op de sociaal psychologische aspecten.