

De belangstelling voor customer media groeit, maar

‘HOU DE MARKETEER



UIT DE BUURT’

Prof. dr. Peter Kerkhof is hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam en de Vrije Universiteit, waar hij zich bezighoudt met customer media. *PrintMatters* ontmoet hem in het karakteristieke Oost-Indisch Huis in de hoofdstad, waar hij cursussen geeft aan studenten Communicatiewetenschap. Een gesprek over print, digitalisering en betrouwbaarheid.

Een interview over het bestaansrecht van print in customer media in een tijd dat nulletjes en eentjes regeren. Of ik hoogleraar Peter Kerkhof daarover aan de tand wilde voelen. Er leek geen vuiltje aan de lucht, maar het bleek lastiger dan gedacht om niet af te dwalen naar digitale initiatieven. Toch is print niet stervende, zo stelt Kerkhof in zijn oratie ‘Customer media in een sociaal medialandschap’ van november vorig jaar (te vinden via oratiereeks.nl of YouTube). Het totale aandeel van print in customer media vermindert dan wel, maar er is geen enkel bewijs dat uitingen op papier niet meer in communicatiemixen voorkomen. Dat er geen bewijs is, komt ook doordat er vrijwel geen onderzoek naar is gedaan. En daar komt Kerkhof om de hoek kijken. Zijn leerstoel is in het leven geroepen om meer duidelijkheid te leveren in het relatiemedialandschap. ‘Onder andere MediaPartners, Sanoma en TNT Post wilden meer informatie over de rol van customer media, aangezien het zeer onderbelicht was in onderwijs en wetenschap. Reclame kreeg alle aandacht’, vertelt Kerkhof. ‘Sinds mijn oratie ben ik gaan uitwerken wat ik heb besproken. In het begin

heb ik vooral bedrijven gepolst over wat hun behoeften waren als het gaat om informatie betreffende customer media. Nu ben ik – met hulp van mijn studenten – bezig met het opzetten van onderzoeken. Bijvoorbeeld naar verklaringen voor verschillen in de mate waarin een relatieblad gelezen

ben. De brievenbus wordt steeds leger, dus je valt goed op.’ En dat blijkt: meer dan de helft van relatiebladen wordt opengeslagen en daarvan wordt weer meer dan de helft gelezen. Met nieuwsbrieven loop je tegen *opt out*-systemen, spam en overvolle e-mailboxen aan. De boodschap wordt net

‘De brievenbus wordt steeds leger, dus je valt goed op’

gewaardeerd wordt. Uitkomsten heb ik nog niet en ik heb geen idee wanneer ik het onderzoek kan afronden, dat ligt aan financiers.’

Print vs. mail Print is niet dood. De papierindustrie, drukkerijen en uitgeverijen roepen het graag en hard. Kerkhof is het daarmee eens: ‘In blogs wordt heel veel doodverklaard en wat betreft print is dat zeker niet het geval. Alleen nieuwe vormen van customer media zijn wel vaak digitaal. Maar ik ben optimistisch, omdat weinig andere middelen zo’n groot bereik heb-

ben. De brievenbus wordt steeds leger, dus je valt goed op.’ En dat blijkt: meer dan de helft van relatiebladen wordt opengeslagen en daarvan wordt weer meer dan de helft gelezen. Met nieuwsbrieven loop je tegen *opt out*-systemen, spam en overvolle e-mailboxen aan. De boodschap wordt net

Terugverdiend Als ik Kerkhof om voorbeelden vraag van goede customer media, noemt hij eigenlijk meteen een digitaal magazine op: *iFly* van KLM. ‘Dit medium zit goed in elkaar, heeft enorm veel bezoekers en volgers op Facebook.’

'Je moet ergens mee komen waar mensen iets aan hebben'

iFly is inderdaad een voorbeeld van aantrekkelijke – digitale – customer media. Maar we zijn hier om een lans te breken voor print. Ik probeer het nog een keer en vraag naar een papieren succes. Kerkhof noemt *AllerHande* van Albert Heijn als de meest bekende. 'AllerHande is erg goed en professioneel gemaakt. Op ieder detail wordt gelet en dat verdient zichzelf terug. Goede customer media nemen mensen vrijwillig tot zich, in tegenstelling tot reclame. Je moet ergens mee komen waar mensen iets aan hebben. Denk ook aan *Spoor* van de NS. Dat zijn andersoortige bladen dan tijdschriften waar op de kosten wordt gelet, die zichzelf niet terugverdienen omdat ze alleen informeren in plaats van diensten of spullen verkopen. Vanuit de UvA wordt bijvoorbeeld *SPUI magazine* uitgegeven voor alumni. Dat is echt

puur bedoeld om een relatie op te bouwen.'

Het zo betrouwbaar Een ander voorbeeld dat Kerkhof noemt, is *Dichterbij* van de Rabobank, dat in meer dan honderd verschillende (lokale) edities uitkomt. Ook *Mijn Geld* van de ING vond Kerkhof goed. Vond, want het is maar drie keer verschenen. 'Wat je daar zag, is dat het blad een soortgelijke positie probeert in te nemen als de *Geldgids* van de Consumentenbond. Een blad met relevante en objectieve informatie.' Objectief? Volgens Kerkhof kan het: 'De afzender moet wel duidelijk zijn, maar als er relevante informatie uit de markt in staat, waarden mensen dat. Je moet wel de marketeer uit te buurt houden, die probeert te veel "merk" in customer media te stoppen. Consumenten



Peter Kerkhof: 'Goede customer media nemen mensen vrijwillig tot zich, in tegenstelling tot reclame.'

lezen graag reclameblaadjes voor aanbiedingen, in relatiemediavoorwaarden ze achtergrondverhalen. Niet dat de sinaasappels zo goed en goedkoop zijn, maar waar ze vandaan komen. Ik heb eens onderzoek gedaan naar een artikel uit *Mijn Geld*. Daarin legden we verschillende versies voor aan consumenten. Bijvoorbeeld een versie waarin het artikel in een *Elsevier* lay out werd gepresenteerd. En een waarvan duidelijk was dat het afkomstig was van de ING. Ze werden even betrouwbaar gevonden. Een versie waarin ook nog een ING-medewerker werd geïnterviewd, werd wel minder betrouwbaar gevonden.'

Tablet We dwalen toch even af naar de digitale wereld. Is bijvoorbeeld een *Tweet* een customer medium? Volgens Kerkhof inmiddels wel. 'Ik krijg die vraag vaker, maar inmiddels horen sociale media er gewoon bij. Het hoort in de crossmediale mix van pr en marketing, alhoewel er nog weinig mee wordt gedaan. Maar het zal blijven bestaan. Consumenten blijven hun mening uiten door middel van het geven van sterren of het schrijven



AllerHande van Albert Heijn is het meest bekende customer media-magazine. Peter Kerkhof: 'AllerHande is erg goed en professioneel gemaakt. Op ieder detail wordt gelet en dat verdient zichzelf terug.'



Nieuwe vormen van customer media, zoals iFly-magazine van KLM, zijn vaak digitaal.

van een verhaaltje. Of het *Tweeten* van verwensingen. KLM begrijpt heel goed hoe ze daarmee om moeten gaan, hun webcare is heel goed. Op social media mag je niet bang zijn voor klanten.' Maar ook social media zijn geen bedreiging voor print. De communicatie verloopt immers heel anders. En

mail die binnenkomt, een melding van Facebook. Voor een tijdschrift of boek ga je zitten, een tablet is veel vluchtiger. Hoe kan het dan ook dat consumenten niet alles op hun tablet lezen? Ik heb genoeg vrienden die gewoon een abonnement hebben op een papieren krant. Ik denk omdat het

en vermaak. De kruiswoordpuzzel is bijvoorbeeld nog steeds populair, vooral bij een wat oudere doelgroep. Wil je ook jongeren bereiken, dan moet je als blad echt met spannende inhoud komen. Spannender dan wat je nu vaak ziet, het mag allemaal wel wat meer prikkelend. Het is over het algemeen heel braaf. Dat heeft ook te maken met dat bedrijven een te brede doelgroep willen bedienen, waardoor de neiging ontstaat om informatie vlak te houden. Er is minder ruimte om de diepte in te gaan. Daarnaast is en blijft de cover heel belangrijk.' De ambitieuze en sympathieke hoogleraar sluit het interview af met wat troostende woorden: 'Uiteindelijk zijn de best gelezen bladen customer media. Kijk maar naar de *Kampioen*.' 

'Bedrijven willen een te brede doelgroep bedienen'

het digitale papier dan? Kerkhof: 'Eigenlijk hoor je niks meer over de ontwikkeling daarvan. Ik denk dat dat door de tablets komt, die voldoen voor nu aan de vraag. Voor kranten zijn die tablets een mogelijkheid, maar wanneer print je beroep is, is het een bedreiging, want mensen zullen steeds meer digitaal gaan lezen.'

In het geval van customer media gaat dit niet helemaal op, volgens de hoogleraar: 'Een groot bereik is heel lastig met digitale media. Print is daarentegen veel duurder, digitaal kun je mensen makkelijker naar je website leiden en het is meetbaarder. Aan de andere kant is de rust een stuk minder. Even ontspannen iets lezen op de tablet zit er niet in, aangezien er allerlei andere programma's draaien;

lekkerder leest, het prettiger voor de ogen is en je het overzicht op de pagina(s) houdt.'

Spannend Voor een krant of tijdschrift kies je zelf, voor een relatieblad meestal niet. Het is daarom van belang dat het medium aantrekkelijk genoeg is om te lezen en dat het zichzelf waarmaakt. Kerkhof geeft wat tips: 'Het belangrijkste is om ervoor te zorgen dat je de consument informeert over iets waar nog weinig over bekend is, maar wat ze wel belangrijk vinden. En dat wordt steeds moeilijker, aangezien je ze niet meer voor de gek kunt houden en ze steeds kritischer worden, ook over de informatie die ze krijgen aangeboden. In goede bladen vind je een mix van informatie, achtergrond

Media TijdBestedingsOnderzoek

Vanaf 2013 worden media-activiteiten van consumenten zo specifiek mogelijk in kaart gebracht door een nieuw landelijk Media Tijd-BestedingsOnderzoek (MTBO). Daarvoor werkt het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) samen met de vier landelijke mediabereik-onderzoeken, namelijk NOM, NLO, SKO en STIR. Door alle media in één onderzoek te meten, wordt inzicht verkregen in het multimediaal gedrag van het Nederlandse publiek. Het onderzoek wordt tweejaarlijks uitgevoerd.