

KRANTENSITES ONDERZOCHT

Aan gebruiks-

Het bereik en aantal bezoekers van krantensites stijgt explosief. In de eerste helft van dit jaar bezochten volgens Cebuco 6,3 miljoen mensen iedere maand de gezamenlijke krantensites. Een stijging van liefst 38 procent ten opzichte van 2007, ondanks de concurrentie van

gemak valt nog

nieuwssites als Nu.nl en NOSteletekst.nl. Toch wordt de krantensite met het grootste bereik in Nederland, www.telegraaf.nl, overschaduwed door de grootste nieuwssite Nu.nl. Onderzoek van Atos Consulting toont aan dat uitgevers het bezoek aan hun site nog wel kunnen stimuleren.

veel te sleutelen

Net als bij print is maximalisatie van bereik een voorwaarde om de advertentie-inkomsten te optimaliseren. Op welke manier krantensites hun bereik kunnen maximaliseren was onderwerp van een representatief en wetenschappelijk verantwoord onderzoek*, gehouden onder bezoekers van Nederlandse krantensites. Het resultaat ervan is o.a. een overzicht van factoren die belangrijk zijn voor het succes van deze sites.

Gebruiksgemak doorslaggevend

Allereerst is onderzocht welke van de volgende drie factoren het gebruik van krantensites het meeste beïnvloedt:

- gebruiksgemak;
- mate van behoeftevervulling;
- attitude t.o.v. de papieren versie (c.q. de kracht van het merk).

De opvallendste conclusie is dat gebruiksgemak de factor is die het bezoek aan krantensites het meest beïnvloedt. Als de bezoeker meer gebruiksgemak ervaart, zal de krantensite vaker en langduriger bezocht worden. Gebruiksgemak stimuleert ook de loyaliteit aan een krantensite. Deze positieve relatie tussen gebruiksgemak en loyaliteit is in 2006 ook al vastgesteld in een onderzoek bij Spaanse krantensites.

De mate waarin de uitgever van een krant tegemoet komt aan de informatiebehoefte van bezoekers aan de site is de tweede factor die het gebruik van een krantensite positief beïnvloedt. Hoe hoger de tevredenheid van de bezoekers over de inhoud van de site, hoe vaker zij de site zullen bezoeken. Opvallend daarbij is dat een hogere tevredenheid over de inhoud van een krantensite niet zorgt voor een langere verblijfsduur per bezoek.

De derde factor, de attitude t.o.v. de papieren krant, heeft verrassenderwijs geen significante invloed op het bezoek aan een krantensite. Deze attitude is gemeten in termen van "betrouwbaar, eerlijk, interessant, uitnodigend, vermakelijk". Kortom, de positieve merkbeleving van een krant is geen extra stimulans voor bezoek aan de site van die krant!

De conclusie van het onderzoek en daarmee het advies aan krantenuitgevers is dus dat zij bezoek aan de website van hun krant het best kunnen bevorderen door het gebruiksgemak te optimaliseren. Het nog beter vervullen van de informatiebehoeften is de tweede factor waar uitgevers hun aandacht op moeten richten.

Tevredenheid bezoekers

Van de ondervraagde krantensitebezoekers is 66 procent tevreden met de site. Van de ontevreden gebruikers is echter maar liefst de helft ontevreden over het gebruiks-

*Het onderzoek is gedaan op initiatief van Atos Consulting en uitgevoerd door J. Oedayraj-singh Varma onder begeleiding van de Vrije Universiteit. Het veldwerk is verricht door onderzoeksbureau RMI d.m.v. een websurvey. In totaal hebben 495 krantensitegebruikers (van betaalde kranten) meegewerkt. Bij het opstellen van de vragenlijst gaf het Cebuco en een expertteam van onderzoekers van krantenuitgeverijen input.

gemak. Hieruit blijkt dat uitgevers een enorme kans hebben om het bezoek aan de website van hun krant te stimuleren.

Te weinig verdieping van de inhoud van de site zorgt bij 17 procent van de ondervraagde bezoekers tot ontevredenheid.

Opvallend is verder dat de sites van de landelijke dagbladen het op het gebied van tevredenheid beter doen dan de regionale krantensites. Bij de regionale krantensites vindt 42 procent van de bezoekers dat de site nog voor verbetering vatbaar is. Bij de drie grote landelijke krantensites (telegraaf.nl, volkskrant.nl en nrc.nl) is dit percentage een stuk lager: 33 procent. Regionale krantensites kunnen hun bezoekers dan ook moeilijker vasthouden. Ook hier is het advies aan krantenuitgevers om blijvend te investeren in verbetering van hun site.

Behoeftte per doelgroep

Mannelijke en vrouwelijke bezoekers van krantensites hebben verschillende wensen als het gaat om de inhoud van de site. Mannen willen meer kennis vergaren en hebben meer interesse in buitenland-, financieel- en sportnieuws. Vrouwen zoeken meer ontspanning, wat blijkt uit hun grotere interesse in weer & verkeer, familieberichten en "Show & Entertainment". Mannen en vrouwen hebben wel in gelijke, hoge, mate interesse in binnenlands en regionaal nieuws (figuur 1). Lager opgeleide bezoekers van krantensites hebben, in vergelijking met hoger opgeleiden, meer interesse in nieuws van dichtbij en in entertainment (figuur 2).

Jongeren hebben weer andere informatiebehoeften dan ouderen. Zo is de interesse van jongeren in interactiviteit veel groter dan bij ouderen. Polls, discussie fora en de mogelijkheid van het personaliseren van de krantensite lijken de methoden om de toekomstige generaties aan krantensites te binden. (figuur 3).

Het advies aan krantenuitgevers voor het verbeteren van hun website is dan ook om meer rekening te houden met de verschillende behoeften van de diverse doelgroepen onder hun websitebezoekers.

Landelijk versus regionaal

Bezoekers aan zowel landelijke als regionale krantensites hebben overwegend behoefte aan regionaal nieuws, binnenlands nieuws, buitenland nieuws en weer & verkeer. De mate waarin zij behoefte hebben aan informatie over deze onderwerpen verschilt wel. Maar het is niet verrassend dat de behoefte aan regionaal nieuws bij bezoekers van regionale krantensites met 97 procent een stuk hoger is dan bij bezoekers van nationale krantensites (69 procent).

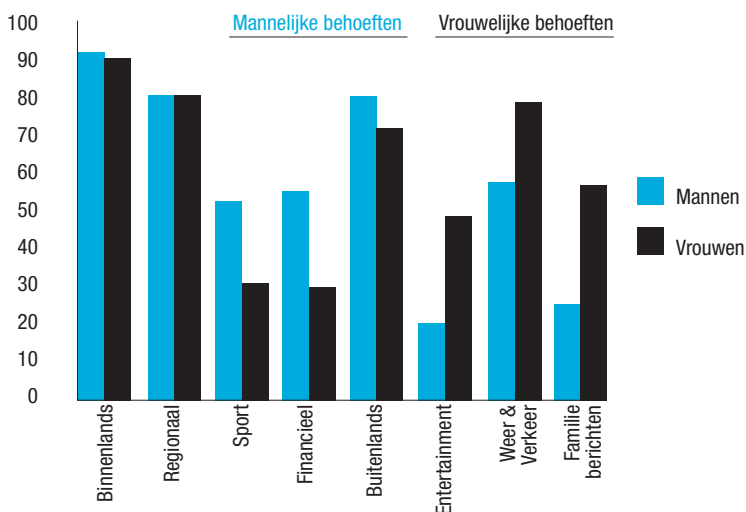
Conclusie en advies

De algemene conclusie van het onderzoek is dat krantenuitgevers nog veel mogelijkheden en kansen hebben om hun websites te verbeteren. Het advies is om daarbij goed te luisteren naar de bezoekers van die websites. Dit is noodzakelijk om in de concurrentie met de onafhankelijke nieuwssites de bezoekers te blijven boeien en binden. ■

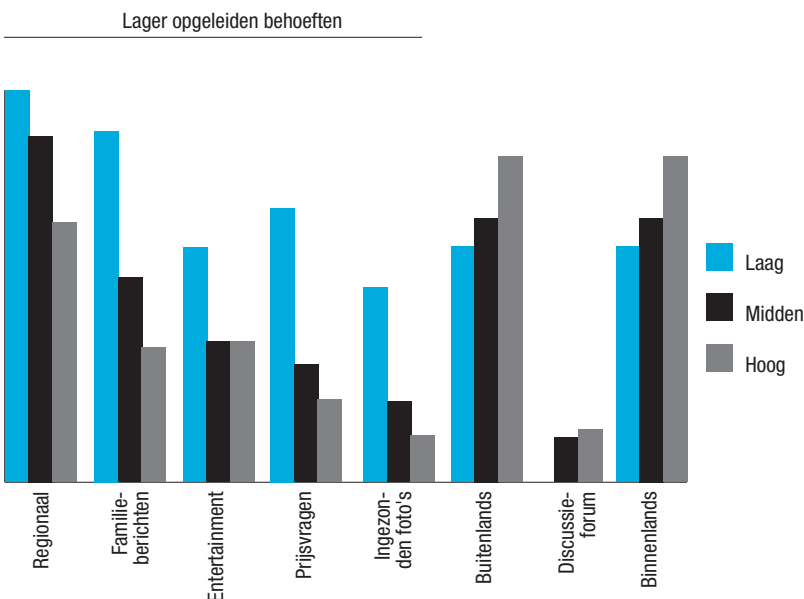
* Rob Jorg is Principal Consultant Atos Consulting

De positieve merkbeleving van een krant is geen extra stimulans voor bezoek aan de site van die krant

Figuur 1. Behoeften van mannelijke en vrouwelijke sitebezoekers



Figuur 2. Informatiebehoefte naar opleiding



Figuur 3. Informatiebehoeften naar leeftijd

Behoeften per leeftijdscategorie	t/m 29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	>50 jaar
Stelling (poll)	33%	16%	21%	26%
Discussieforum	20%	5%	14%	12%
Mogelijkheid tot personaliseren krantensite	28%	26%	17%	15%