



Dienst Conjoint study
Klant Voetbal International
Vraag Het aantal abonnees op het papieren tijdschrift loopt terug. Welke digitale producten kunnen wij onze lezers aanbieden en tegen welke prijs?

Voetbalfans zowel on- als offline optimaal bedienen.

Gedrukte media hebben het zwaar. Online wordt er gezocht naar nieuwe vormen van uitgeven. Maar wat bied je aan en tegen welke prijs? Dat onderzocht Deloitte voor Voetbal International.



Met een teruglopend aantal abonnees op het papieren tijdschrift en een groeiend aantal bezoekers van de website, beraadde Voetbal International zich op een nieuwe manier van uitgeven. Een nieuw digitale versie van het papieren tijdschrift en een betaalmuur voor de reguliere website zouden een nieuw betalend publiek aan het merk VI moeten binden. Maar hoe zou dat digitale tijdschrift eruit moeten zien? En welke prijs zouden mensen hiervoor willen betalen?

'Met deze vragen kwam VI bij ons terecht', vertelt Frank Korf, data-analysespecialist bij Deloitte. 'Maar het interessante was dat ze nauwelijks gegevens hadden over wie de lezers zijn.' Daarom deden de specialisten van Deloitte zelf twee onderzoeken waarvoor via een banner op de website respondenten werden geworven.

'Als je dit soort onderzoeken bij een marktonderzoeksbureau laat doen, moet je zelf je vragen aanleveren en de onderzoeksdoelen volledig bepaald hebben', zegt Korf. 'Wij hebben, in een gecombineerd team van de afdelingen Strategy en Analytics, door middel van verschillende workshops samen met de uitgever, redactie en andere VI-medewerkers eerst het doel van het onderzoek bepaald.' Op basis daarvan en op basis van Deloitte's kennis van de markt wisten Korf en zijn collega's wat ze precies wilden onderzoeken en hoe ze dat zouden doen.

Korf: 'In het eerste onderzoek vroegen we welke verwachtingen lezers zouden hebben van een digitaal magazine en welke prijs voor dat product acceptabel zou zijn. De gegevens daarvan dienden als basis voor het tweede onderzoek.'

Dat onderzoek is een zogenaemde conjoint study. Daarin wordt aankoopgedrag gesimuleerd door respondenten verschillende productprofielen voor te leggen waar ze een keuze uit moeten maken.

'Bij VI ging het om drie producten: het fysieke tijdschrift, het digitale tijdschrift met extra's en de website', legt Korf uit. 'We vroegen de respondenten een keuze te maken tussen productprofielen bestaande uit één of een combinatie van de drie producten met of zonder bepaalde extra's, tegen een bepaalde prijs.'

Door op de verworven data bepaalde algoritmes los te laten, konden Korf en zijn collega's vier groepen segmenteren en de verbanden zien tussen prijs en product. 'We zagen bijvoorbeeld de loyale printfans, die best wel wat wilden betalen voor een printproduct en niet zo geïnteresseerd waren in digitaal. En we onderscheidden ook de extreme VI-fans: een groep die zowel de print- als de digitale producten wilden.'

VI gebruikt de door Deloitte verschaft informatie nu om een betaalmuur op te zetten en voor de ontwikkeling van het digitale magazine. 'Bij een krantenbedrijf doen we nu een soortgelijk onderzoek. Als je je product in verschillende eigenschappen kunt opbreken en je enige kennis hebt van de markt waarin je opereert, kan een conjoint study je veel waardevolle informatie opleveren', zegt Korf. 'Op basis hiervan kunnen bedrijven hun product- en prijsstrategie optimaal op de markt aan laten sluiten om hun omzet te maximaliseren.'



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www.deloitte.nl/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte has in the region of 200,000 professionals, all committed to becoming the standard of excellence.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the "Deloitte Network") is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.