



Iedere klant krijgt zijn eigen blad

Commerciële bladen groeien gewoon door, terwijl traditionele uitgevers kwakkelen

iFly, het digitale klantenmagazine van luchtvaartmaatschappij KLM, komt dicht bij een oude marketingdroom. Het klikgedrag van een lezer op de eerste pagina's van het magazine bepaalt wat hij verderop te zien krijgt. Iedere klant krijgt zo zijn eigen digitale tijdschrift met video's, spelletjes en teksten die passen bij zijn interesses.

En KLM is lang niet het enige bedrijf waarbij het blad op het lijf van de klant is geschreven. Zo verschijnt Dichterbij van Rabobank in een oplage van een miljoen en in 140 versies. Relatiemagazine Bleib Gesund van de Duitse zorgverzekeraar AOK verschijnt in verschillende versies op basis van leeftijd, regio en gezondheid. Soms wordt zelfs de cover op de lezer afgestemd.

Het persoonlijk maken van de boodschap is een nieuw hoofdstuk in het succesverhaal van gesponsorde bladen, vertelt Sak van den Boom, die vorige week in Haarlem een boek over zogenoemde 'customer media' presenteerde. KLM heeft met iFly in een oplage van meer dan een miljoen niet alleen een van de grootste reismagazines van ons land, het is ook een database met verrijkte interesseprofielen waar de meeste marketeers hun vingers bij aflikken.

Traditionele uitgevers staan erbij en kijken ernaar. Adverteerders omzeilen hen en benaderen hun doelgroepen rechtstreeks. Ze gebruiken daarvoor eigen tv-programma's en internetfilms, maar helemaal in opkomst zijn de gesponsorde bladen. In 2006 werden al 11.000 van die relatiebladen geteld voor interne en externe doelgroepen, zoals personeel, leden of klanten. Dat zijn er zes op elk publieksblad.

En de groei ging de afgelopen jaren gewoon door. In 2009 kwamen er ondanks de recessie weer honderd bij. De bestedingen aan bedrijfs-glossy's van circa euro 0,5 mrd – exclusief verspreidingskosten – stegen bovendien en de verwachting van bedrijven die de bladen rondsturen, is dat de bestedingen dit jaar even hoog blijven of verder groeien. Het is een bloeiende bedrijfstak waarin circa 7500 bedrijfsjournalisten en tekstschrijvers hun geld verdienen.

Bedrijven kiezen meer voor eigen media omdat ze controle willen over de boodschap en hun doelgroep zo gericht mogelijk willen benaderen, meent Anita van der Aa. Ze is directeur van uitgeverij Scripta Media die bladen maakt in opdracht van organisaties als C1000, kabelbedrijf Ziggo of het Wereld Natuur Fonds. Ze schat dat elk huishouden er inmiddels wel dertig ontvangt.

Het bewijs dat relatiemedia werken, is inmiddels wel geleverd, betoogt Van den Boom, die zelf aan de wieg stond van wel honderd van die bladen. Hij vindt het hoog tijd dat bedrijfsbladen na veel lezers ook meer adverteerders binnen gaan halen. Mediastrategen stellen hun klanten nog steeds niet voor om een relatiemedium in een marketingcampagne op te nemen. Ze denken er niet aan, maar meestal ontbreken ook harde cijfers over het rendement op deze investeringen.

Opmerkelijke uitzondering is A.S. Magazine. Dit blad van A.S. Adventure, de Belgische moeder van buitensportketen Bever Sport, is nu te koop in kiosken, en adverteerders vechten om in het blad te komen.

300.000 mensen lezen het magazine, gemiddeld veertig minuten per persoon. Het blad, toch opgezet als marketingmiddel, levert inmiddels soms zelfstandig winst op, vertelde marketingdirecteur Didier Neyt. Inclusief de extra winkelmzet levert volgens hem elke euro in het blad 27 euro op.

De voor de hand liggende tegenwerping 'wie grist nou het blaadje van de zorgverzekeraar, energieleverancier of de bank gretig van de deurmat?' lijkt niet op te gaan. Het onderzoek waar het meest naar wordt verwezen, komt van de Britse branchevereniging van bedrijfsbladen, APA. Dat langlopende onderzoek geeft aan dat er in een commercieel magazine 25 minuten wordt gelezen, en die dus lang niet altijd ongelezen bij het oud papier belandt.

Zelf zijn adverteerders daar trouwens nog niet helemaal van overtuigd. Uit onderzoek van een student van de Universiteit van Amsterdam dit voorjaar blijkt dat bedrijven wel geloven dat met relatiemedia wat te bereiken is, zeker in het versterken van de band met doelgroepen. Maar van een goed rendement op de investering blijkt de branche nog niet overtuigd te zijn: wederom vanwege het gebrek aan harde cijfers.

Alec Bergsma, directeur van MediaPartners, dat onder meer Allerhande van Albert Heijn en Holland Herald van KLM maakt, zegt dat de cijfers er wel zijn, maar dat bedrijven ze niet graag delen. Tegelijkertijd merkt hij dat in de crisis de roep om bewezen effectiviteit snel groter is geworden. 'Er is minder ruimte voor experimenten, en daar profiteren de grotere bureaus van.' Naast Mediapartners zijn dat vdB, Readershouse en Hemels. Veel traditionele uitgevers als Sanoma en De Telegraaf proberen deze markt te betreden, maar slagen daar nog nauwelijks in.

De bureaus voorzien nog een verdere vlucht voor customer media dankzij digitalisering. Nieuwe platformen als de iPad zullen een grote invloed krijgen in de wereld van klantmedia. Door technologie is het bovendien steeds makkelijker om kleinere doelgroepen of klantsegmenten een eigen inhoud aan te bieden.

Daar staat tegenover dat het voor adverteerders te duur is om aparte content te maken voor verschillende platformen als BlackBerry en iPhone. Bovendien liet de branche dit voorjaar blijken zelf nog te twijfelen aan de effectiviteit van digitale magazines.

De twijfel werd gevoed door het staken van Bomvol, het digitale blad en etalage van internetwinkel Bol.com, eind 2009. Het bedrijf wil klanten nog steeds die informatie aanbieden, zegt marketingdirecteur Michel Schaeffer daarover. 'Alleen kunnen we diezelfde multimedia-inhoud beter in de winkel zelf aanbieden dan op een aparte website. Daar komen meer dan honderd miljoen mensen.'

'Investeren in uw bestaande relaties levert meer rendement dan zoeken naar nieuwe klanten!' Relatiemagazines hebben een substantieel effect op merkbewustzijn, klantentrouw en verkoopcijfers, en genereren nieuwe business. Riche is een succesvol relatiemagazine dat - voorzien van uw eigen logo en content - een positieve bijdrage levert aan uw imago. Wilt u meer weten, bel dan John Rosenthal 0294 239 658.