



Volop kansen voor conversie in E-zines

Onderzoek naar gebruik en effect van online magazines

MediaTest Whitepaper, maart 2015



Amsterdam, maart 2015

Beste lezer,

Steeds meer organisaties ontwikkelen een e-zine / online magazine voor relaties en klanten. Dit biedt, ten opzichte van het traditionele relatiemagazine, nieuwe mogelijkheden om conversie of andere beoogde effecten te realiseren. Voorbeeld is een directe koppeling aan de webshop. Een e-zine brengt echter ook nieuwe uitdagingen mee, zoals een kortere leestijd en een minder gefocuste doelgroep.

Om het effect van e-zines te maximaliseren heeft MediaTest het gebruik en effect onder de loep genomen. Dit heeft geresulteerd in zes concrete tips om het effect van het e-zine te verhogen.

Het onderzoek bestond uit een online enquête onder ruim 250 lezers van e-zines, diepte-interviews met experts en lezers en een uitgebreide deskresearch.

Belangrijke conclusie is dat e-zines veel potentie hebben om gewenst effect te bewerkstelligen. Het is hierbij goed om rekening te houden met de verwachtingen en wensen van de doelgroep. We hopen dat deze whitepaper inspiratie oplevert bij het ontwikkelen of verbeteren van uw e-zine.

Marlou Rasenberg
stagiaire

Michiel Rotteveel
directeur / partner
mrotteveel@mediatest.nl

Over MediaTest

MediaTest levert communicatie-onderzoek met toegevoegde waarde. Ook voor onderzoek naar het effect van uw e-zine en de optimalisatie hiervan bent u bij ons aan het juiste adres. Het is onze passie om communicatiemiddelen beter en effectiever te maken.

We geloven in slim communicatie-onderzoek, nieuwe technieken en creatieve oplossingen. Uniek is onze benchmark met kengetallen rond bereik, leesgedrag, waardering en effectiviteit van relatiemedia. Met behulp hiervan kunnen we uw resultaten afzetten tegen die van vergelijkbare titels.

We combineren onze vakkennis met ijzersterke analyses en compacte rapportages. Op deze wijze is onderzoek een strategisch instrument met een prima ROI.

Voor meer informatie, kijk op www.MediaTest.nl of neem contact met ons op via email of telefoonnummer 020 - 410 00 00.



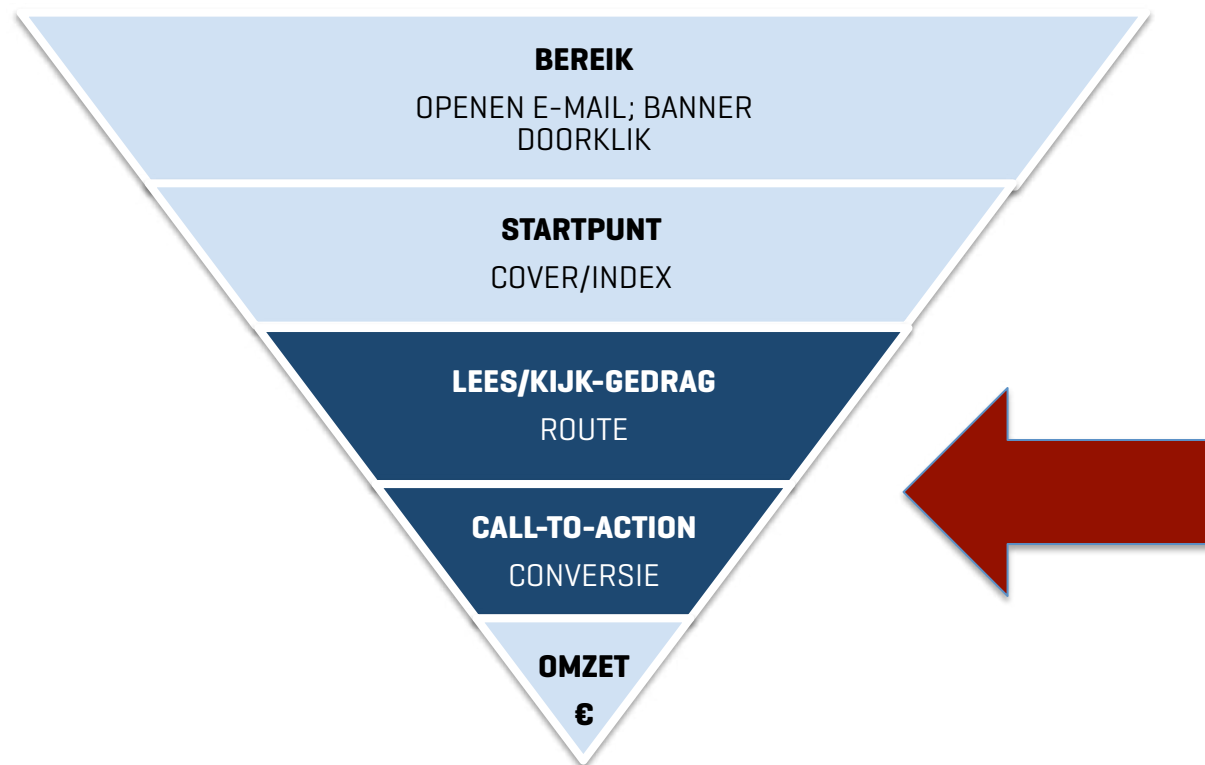
Inhoud

Volop kansen voor conversie in e-zines

Pagina

	Kader onderzoek, de MediaTest e-zine funnel	4
1.	Doelgroep leest scannend	5
2.	Conversie-opties zijn logisch en welkom	8
3.	Conversie-opties sluiten aan bij de gebruikservaring	11
	Zes concrete tips	14

Nadruk onderzoek op einde 'e-zine funnel'



MediaTest onderzoekt het effect van e-zines aan de hand van de funnel die hiernaast staat afgebeeld.

Om de organisatiedoelen te bereiken, moeten e-zine lezers de gehele funnel doorlopen.

Om het gewenste doel te bereiken moeten zij het e-zine openen en vervolgens verder navigeren.

In dit onderzoek concentreren we ons op het proces dat tijdens het navigeren plaatsvindt, het **lees/kijk-gedrag** en de **call-to-action**.

De volgende vragen staan centraal:

Hoe zorg je ervoor dat de doelgroep de gewenste route kiest?

Welke elementen zorgen voor een optimale conversie?

1

> De doelgroep leest scannend

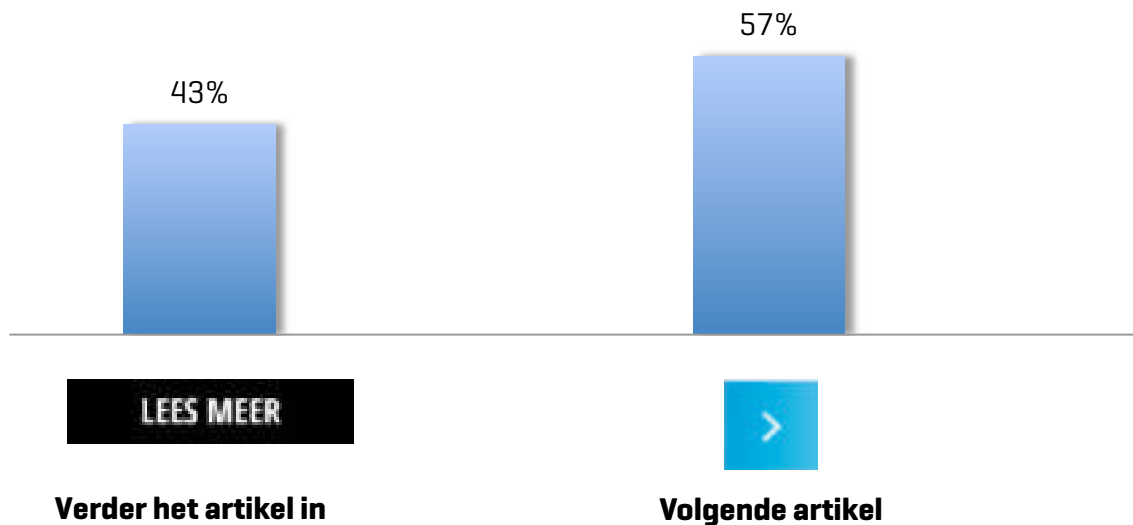


Gebruikers navigeren snel en scannend

Een belangrijke drempel bij het realiseren van conversie in een e-zine is het snel en scannend navigeren. De gemiddelde leestijd van e-zines is 7 à 10 minuten (versus 20 minuten bij papieren relatiebladen). Het is nog meer dan in andere media van belang om de gebruiker te verleiden om verder te klikken.

Hierbij is het interessant om te zien dat gebruikers het e-zine over het algemeen van 'voor naar achter' lezen. Daarnaast moet het lezen makkelijk gaan. Als iets door kleur of lettertype slecht leesbaar is, dan is de gebruiker eerder geneigd om dat item over te slaan.

In het kwantitatieve onderzoek zijn vier pagina's voorgelegd, met de buttons 'lees meer' en '>'. Men koos er iets vaker voor om verder te 'bladeren' [57%], dan om dieper het artikel in te duiken [43%]. Maar gebruikers bekijken wel degelijk een groot deel van de content en klikken regelmatig op buttons om meer over een item te lezen.



Figuur 1. Keuze voor verder het artikel in of volgend artikel (n=267)

“Het belangrijkste is dat je ze prikkelt om door te gaan, dieper en dieper in het artikel te duiken. Je moet er niet vanuit gaan dat mensen dat doen, je moet er wel echt bij stilstaan: is het onderwerp interessant genoeg? Is een standaard ‘lees meer’ button voldoende om ze door te laten gaan?”

- expert op het gebied van online magazines

Buttons met betekenis triggeren meer



Uit 'Fabulous'
[Douglas]



Uit 'iFly'
[KLM]

Van de verschillende voorgelegde buttons werken buttons met een betekenis binnen de context beter [45% tot 53% wil meer lezen] dan alleen 'Lees meer' [33%].

Hoewel veel gebruikers ook op 'Lees meer' klikken, doet deze het het minst goed. Tijdens het kwalitatief observeren van lezers bleek dat deze button vaak genegeerd werd en ook kwantitatief werd er bij deze button het minst vaak voor gekozen om meer over het onderwerp te lezen [33%].

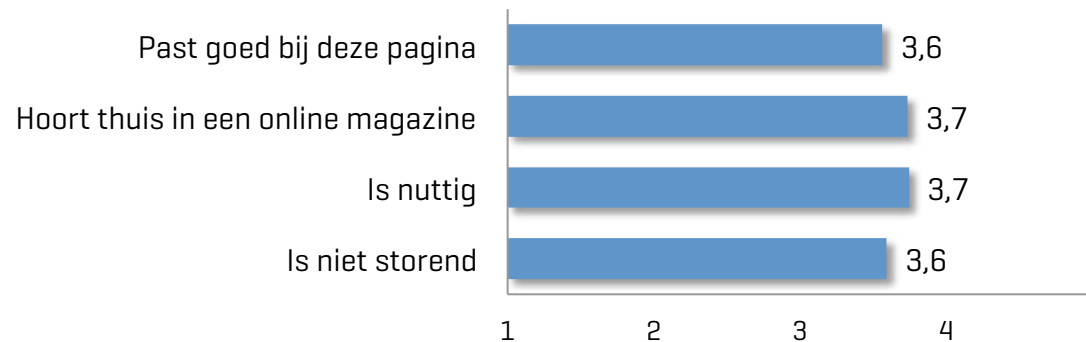
Het loont dus de moeite om goed na te denken over de tekst in buttons en deze meer betekenis te geven. Een voorbeeld van een button met betekenis is 'Go back in time' bij een artikel over La Belle Époque.

2

> Conversie-opties zijn logisch en welkom



Conversie-opties worden verwacht en op prijs gesteld



Figuur 2. Wat vindt u van de SHOP NU button? [screenshot uit het e-zine van Wehkamp, n=267, 1 = volledig oneens, 5=volledig eens]

De gebruiker vindt het logisch dat binnen een e-zine conversie-opties worden geboden. Call-to-actions worden over het algemeen goed gewaardeerd. Men verwacht het zelfs terug te zien in e-zines.

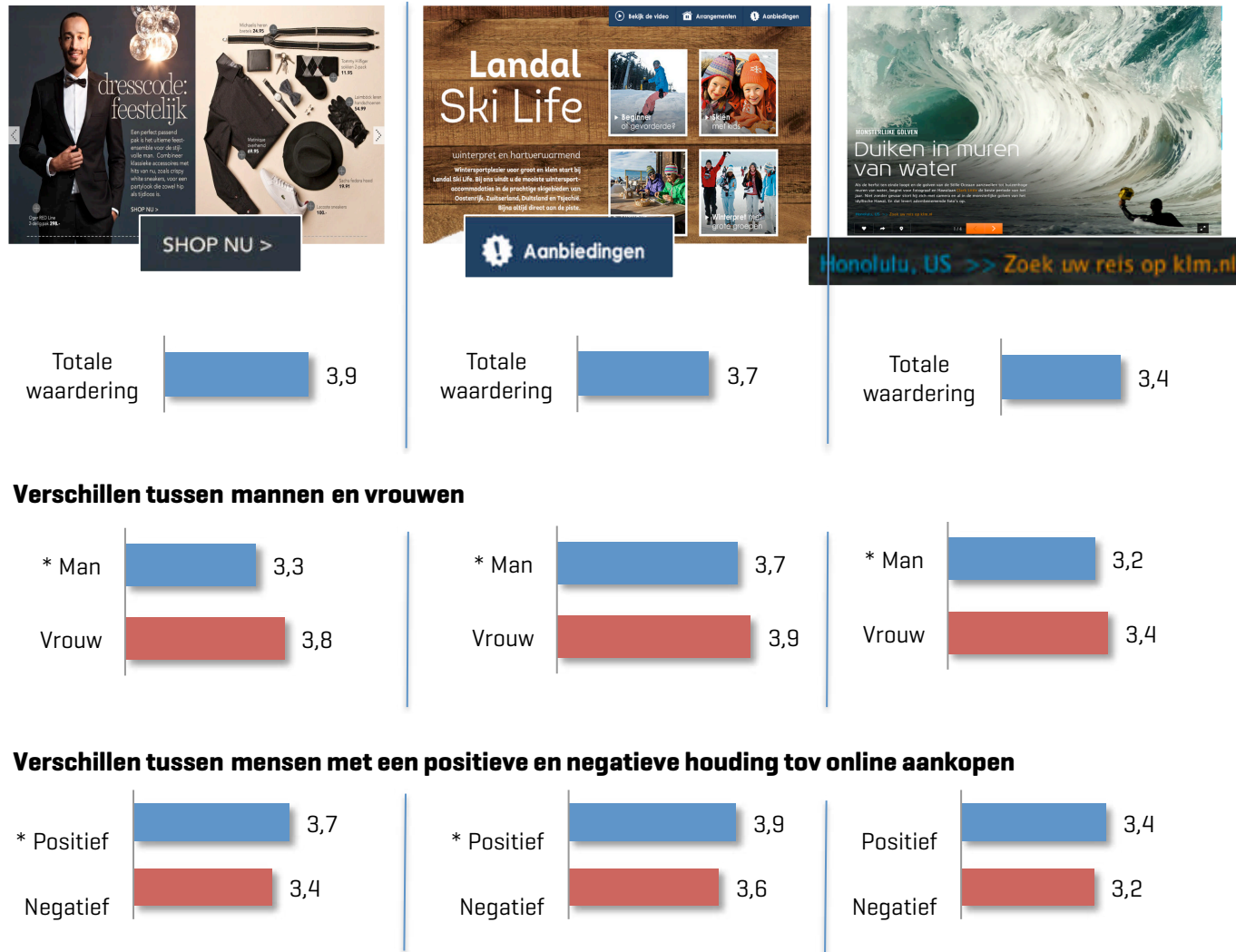
“Op de tablet zou het ideaal zijn als ze bij een product doorverwijzen naar de site waar je het kunt bestellen.”

“De buttons zijn prima. Als je op zoek bent naar een vakantie en er staat ‘met korting’ is dat alleen maar winst. Het zou relevant kunnen zijn, maar je kunt het ook prima lezen zonder je te storen aan de button.”

“Kijk, dit bedoel ik. Kun je gelijk dat flesje bestellen. Dat is voor jezelf ook handig.”

De waardering van call-to-actions [zoals SHOP NU] is in de enquête gemeten met vier schaalvragen van 1 [helemaal niet mee eens] tot 5 [helemaal mee eens].

Waardering verschilt per artikel en gebruiker



Figuur 3. Gemiddelde scores op stellingen [passend, hoort thuis, nuttig, storend], bij artikel Wehkamp, Landal, KLM.

* Significant verschil tussen groepen [$p < 0.05$]

Opvallend is dat alle conversie-buttons positief scoren. Verschillen in waardering zijn terug te voeren op relevantie.

- De button bij een artikel over Hawaï uit het magazine *iFly* van KLM wordt het laagst gewaardeerd. Dit komt mogelijk doordat de reis naar Hawaï voor veel gebruikers niet relevant is. [*“Zo’n reis boek je niet zomaar”*]
- Vrouwen beoordelen de buttons positiever dan mannen. Dit geldt met name voor de button van Wehkamp.
- Mensen met een positieve houding ten opzichte van online aankopen zijn positiever.

Maar ondanks deze verschillen zijn alle scores positief en worden de buttons niet als storend ervaren.

Conversie-buttons horen bij een e-zine en het is een gemiste kans om deze niet op te nemen.

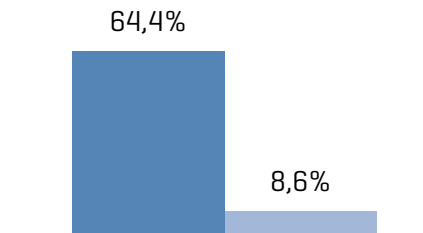
3

> Conversie-opties sluiten aan bij de gebruikservaring

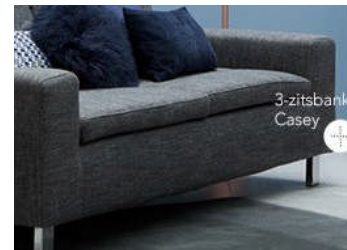
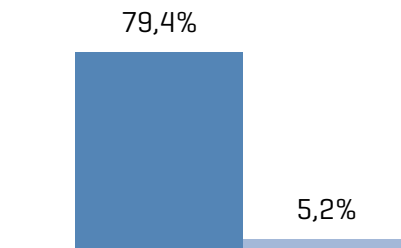
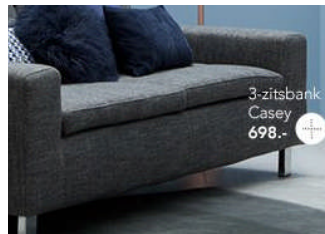


Duidelijke, maar vrijblijvende buttons hebben de voorkeur

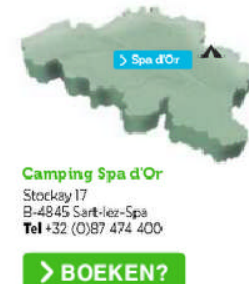
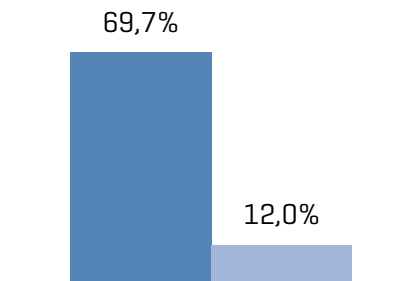
> Gebruikers zien liever INFO & SHOP dan een onduidelijk plusje



> Gebruikers zien graag direct de prijs bij een product



> Gebruikers hebben een voorkeur voor de vrijblijvende WEBSITE button



Gebruikers hebben graag duidelijke buttons. '+' roept vragen op.

"Het is raar dat er overal INFO & SHOP staat en nu van die plusjes. Ik weet niet of ik dan klik voor 'voeg toe aan winkelmand' of voor meer informatie".

Het noemen van de prijs heeft duidelijk de voorkeur.

"Duidelijkheid over de prijs, je weet direct waar je aan toe bent".

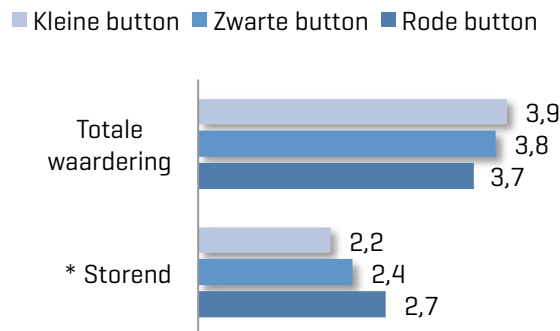
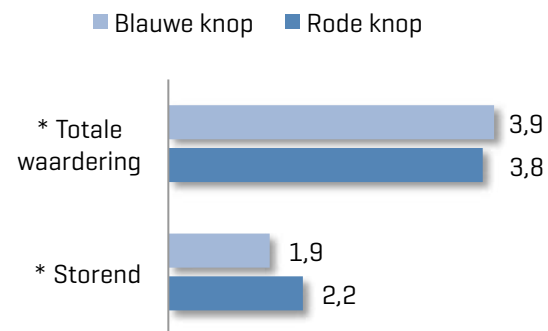
"Openheid van zaken vind ik eerlijker overkomen. Als ze de prijs niet laten zien, heeft dat meestal een reden, plus ze willen je naar de site lokken".

'Boeken?' voelt daarentegen dwingend, waardoor de voorkeur dan uitgaat naar het minder zeggende 'Website'.

Men noemt BOEKEN? :
Definitief, agressief, benauwend, dwingend en opdringerig.

Figuur 4. Aangegeven voorkeur in percentages (resterende groep koos voor 'neutraal')

De vormgeving heeft beperkte invloed



Figuur 5. Effect van versie op de totale waardering en mate van storendheid

* Significant verschil tussen versies [$p < 0.05$]

Subtiel vormgegeven conversie-opties, die passen bij de pagina, worden positief gewaardeerd.

De manipulatie van deze buttons heeft wel effect; rode en grotere buttons worden minder goed gewaardeerd en als storender ervaren. Toch is dit slechts een klein effect; de algehele waardering is nog steeds positief.

Een kanttekening hierbij is dat het onbekend is in hoeverre dit soort conversieopties een effect hebben op de lange termijn. Onderzoek van Gazquez-Abad et al. (2011) naar promotionele emails is één van de weinige onderzoeken op dit gebied. Zij concluderen dat promotionele e-mail op korte termijn tot verkopen leiden, maar schadelijk zijn voor de toekomstige aankoopintenties. Een interessante insteek voor vervolgonderzoek.



Zes concrete tips

Wij sluiten af met zes concrete tips die uit het onderzoek volgen. Overkoepelende aanbeveling is dat conversie-opties een welkome meerwaarde van e-zines vormen, mits relevant en passend bij de content.

1. Wees niet bang om conversieopties te implementeren

Gebruikers verwachten bestelbuttons en links naar de website. De waardering daarvan is over het algemeen positief: gebruikers vinden het passen in e-zines, handig en niet storend. Dus benut deze mogelijkheden en zorg dat call-to-actions duidelijk in beeld staan.

2. Zorg dat call-to-actions voortvloeien uit het verhaal dat je vertelt

Bij conversie is *relevantie* van belang. Verplaats je in de doelgroep en vraag je af: 'Waar zou ik in geïnteresseerd zijn na het lezen van het item?'

3. Gebruik betekenisvolle buttons die triggeren om verder te lezen

Gebruikers scannen. Ze negeren vaak pijltjes en 'lees meer' buttons. Kies daarom voor buttons met een betekenis binnen de context die gebruikers aanspreken en verleiden om dieper een artikel in te duiken.

4. Kies voor een vormgeving die opvalt, maar past bij de pagina

Denk voor een optimale gebruikerservaring goed na over de vormgeving van call-to-actions, maar zorg er wel voor dat deze opvallen. Grote, rode buttons vallen op en worden maar beperkt minder gewaardeerd en als meer storend ervaren.

5. Gebruik duidelijke buttons, vermeld prijzen en vermijd 'plusjes'

Gebruikers willen graag weten waar ze aan toe zijn. Vermeld daarom de prijs bij producten en gebruik informatieve buttons.

6. Vermijd dwingende buttons bij incidentele aankopen

Kies buttons die duidelijk zijn voor gebruikers, maar die niet opdringerig overkomen. Gebruikers willen meestal eerst meer informatie voordat ze overgaan tot een grote aankoop. 'Boeken' en 'bestellen' zijn dan een stap te snel.



Heeft u vragen of wilt u ook de scriptie ontvangen?
Neem contact op met Michiel Rotteveel

mrotteveel@mediatest.nl

www.mediatest.nl
020 410 00 00