



## **Onderzoek normale adverteerders**

Onderzoek fusie  
De Telefoongids en Gouden Gids

René Vogels

Zoetermeer, 3 september 2008

In opdracht van NMa.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Stratus. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Stratus. Stratus aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Stratus. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Stratus. Stratus does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

# Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Aanleiding onderzoek	7
1.2	Opzet van het onderzoek	7
2	Samenstelling van de steekproeven	9
2.1	Aantal adverteerders	9
2.2	De steekproef en de respons	9
3	Kenmerken adverteerders	11
4	Advertentiebeleid	13
4.1	Advertenties in de gidsen	13
4.2	Adverteren in andere media	14
4.3	Ervaring met papieren gidsen	16
5	Keuze van de gids	19
5.1	Beslissing om te adverteren in één van de gidsen	19
5.2	Vergelijking tarieven	21
5.3	Bijhouden van het rendement van de gidsen	22
5.4	Adverteren in de online gids	22
6	Reactie bij prijs- of gebruiksveranderingen	23
6.1	Inleiding	23
6.2	Papieren gids verhoogt al enige de tarieven met 5 tot 10%	23
6.3	Reactie als alle gidsen het tarief verhogen	28
6.4	Reactie bij toename gebruik gids	34
6.5	Reactie bij afname gebruik papieren gids	35
6.6	Reactie bij verandering gebruik én prijs	36
6.7	Verandering bij toename advertenties in de gids	36
BIJLAGE 1		
	Vragenlijst onderzoek online adverteerders	39
BIJLAGE 2		
	Tabellenbijlage	53



## Samenvatting

Het onderzoek onder normale adverteerders is het grootste deelonderzoek dat Stratus heeft uitgevoerd in het kader van de fusie tussen de gidsen. In totaal is met 1.512 bedrijven een uitvoerig interview gehouden over het adverteren in de gidsen.

De onderzoeksresultaten laten zien dat 81% van de adverteerders actief is in De Telefoongids en 39% in de Gouden Gids. Ervaring met andere adverteervormen heeft 62% van de bedrijven uit de groep normale adverteerders. Het gaat dan in veel gevallen om huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen.

Belangrijke vragen in dit onderzoek zijn de vragen waarbij scenario's met prijsverhogingen of andere veranderingen van papieren gidsen zijn voorgelegd. In het normale adverteerdersonderzoek is een groot aantal scenario's getoetst. De resultaten per scenario worden hierna kort samengevat.

- 1 Bij een **prijsverhoging** van de advertentie met **5 tot 10%** in de gids waarin het bedrijf adverteert, bij gelijkblijvend gebruik, **stopt** circa **de helft** met adverteren in die gids.
- 2 Bedrijven die niet reageren op deze prijsverhoging (22%) zeggen wel te stoppen als de prijs stijgt met circa 28%. Bedrijven die niet reageren op de prijsverhoging zeggen door te gaan, omdat ze vinden dat de klanten het bedrijf toch ergens moeten kunnen vinden.
- 3 Als **alle papieren gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10%**, **stopt 44%**.
- 4 Als **alle papieren gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25%**, **stopt 66%** met adverteren.
- 5 Als het **gebruik** van de **gidsen toeneemt** met ruim **50%**, doet **79% niets**. Het is voor hen geen aanleiding om meer te adverteren in de gids.
- 6 Als het **gebruik** van de gidsen **afneemt** met **10 tot 15%** doet **57% niets** en **26% zegt te gaan stoppen** met adverteren.
- 7 Bij **toename gebruik** met ruim **50%** én een **prijsstijging van 5 tot 10%**, **koopt 63% de advertentie**, bij een **prijsstijging van 10 tot 25%** én een **toename van het gebruik met ruim 50%**, **koopt 40%** de advertentie.
- 8 Als **andere adverteerders** in de gids **grotere advertenties** plaatsen of als er **meer advertenties** in de gids komen, zegt **meer dan 70%** van de bedrijven hier **niet op te gaan reageren**.



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding onderzoek

De NMa heeft inzake de overname van Truvo Nederland B.V. (Gouden Gids) door European Directories SA (De Telefoongids) besloten dat de overname een vergunning behoeft van de NMa. Tijdens de vergunningsfase doet de NMa nader onderzoek op de markten waarop de betrokken ondernemingen actief zijn en naar de gevolgen van de voorgenomen concentratie op die markten.

Voor het onderzoek zijn de klantenbestanden van de fusiepartners geanalyseerd door de NMa. Hieruit zijn vier verschillende groepen bedrijven en instellingen geselecteerd:

- De *normale adverteerders* die een advertentie in de papieren Gouden Gids en/of papieren Telefoongids hebben. De Telefoongids-adverteerders hebben hiermee vanzelf online dezelfde advertentie als in de papieren gids.
- De *online adverteerders* die online in de Gouden Gids staan en/of een extra advertentie hebben bovenop de bundel in de Telefoongids online. In deze groep zijn ook iLocal-adverteerders opgenomen.
- De *switchers*. Switchers zijn adverteerders die het advertentiebudget in de periode 2006-2007 geheel of gedeeltelijk hebben verschoven van Telefoongids naar Gouden Gids of andersom.
- De *free-listers*. Dit zijn bedrijven die alleen de gratis vermelding in de gids hebben staan en dus géén advertentie hebben.

Per groep heeft de NMa een vragenlijst ontwikkeld die in proefgesprekken uitvoerig is getest.

Per doelgroep is een apart verslag gemaakt van de uitkomsten van het onderzoek. In dit rapport worden de resultaten beschreven van het onderzoek onder de normale adverteerders.

De uiteindelijke vragenlijst die is gebruikt in het onderzoek is opgenomen in de bijlage van dit rapport.

## 1.2 Opzet van het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een telefonische enquête onder bedrijven en instellingen die in 2007 een advertentie hebben gehad in De Telefoongids en/of de Gouden Gids. In totaal zijn in de eerste drie weken van juni 2008 1.512 gesprekken gevoerd, waarbij alle vragen zijn gesteld.





## 2 Samenstelling van de steekproeven

### 2.1 Aantal adverteerders

De populatie van de adverteerders bestaat uit bedrijven en instellingen die een betaalde advertentie in De Telefoongids of Gouden Gids hebben staan. Het kan gaan om de papieren en/of online varianten van De Telefoongids en de Gouden Gids.

In totaal zijn er [...] bedrijven in de bestanden van de fusiepartijen opgenomen. Op basis van deze bestanden heeft de NMa de verschillende doelgroepen voor de deelonderzoeken vastgesteld. Bij de selectie van de steekproeven is erop toegezien dat bedrijven slechts één keer zijn benaderd voor een van de deelonderzoeken.

### 2.2 De steekproef en de respons

Voor het onderzoek is een steekproef getrokken met een omvang van 1.512. Alle adverteerders in de gidsen zijn ingedeeld naar hun totale advertentiebudget in de papieren en online gidsen. Op basis van dit budget zijn de bedrijven ingedeeld in decielen. In deciel 1 zit de 10% van de adverteerders met een laag budget. In deciel 10 zitten de 10% grootste adverteerders.

Tabel 1 Opbouw populatie en respons naar gekozen medium en advertentiebudget in aantallen

<i>Deciel</i>	<i>De Telefoongids</i>		<i>De Gouden Gids</i>		<i>Beide gidsen</i>		<i>Respons</i>	
	pop.	resp.	pop.	resp.	pop.	resp.	pop.	resp.
Deciel 1								
Deciel 2								
Deciel 3								
Deciel 4								
Deciel 5								
Deciel 6								
Deciel 7								
Deciel 8								
Deciel 9								
Deciel 10								
Totaal								1.512

Door de zorgvuldige opbouw van de steekproef zijn de resultaten representatief voor de populatie normale adverteerders. Onder normale adverteerders vallen alle adverteerders die een advertentie in de papieren Gouden Gids en/of papieren Telefoongids hebben. De Telefoongids-adverteerders hebben hiermee vanzelf online dezelfde advertentie als in de papieren gids.

Van de bedrijven en instellingen waarmee voor dit onderzoek telefonisch contact is geweest bleken er 330 niet in de doelgroep te vallen. Dit kan zijn doordat bedrijven in 2008 zijn gestopt met adverteren in de betreffende gids. Een andere mogelijkheid is dat bedrijven zich niet bewust zijn van het gegeven dat ze adverteren in de gids(en). 2.190 bedrijven weigerden in het begin van het gesprek mee te doen en 77 zijn gedurende het gesprek afgehaakt. De netto respons is uitgedrukt in procenten van de bedrijven waarmee een volledig interview had kunnen worden gevoerd: de som van de weigeraars en de complete interviews.

Tabel 2 Respons in procenten naar advertentie-uitgaven in alle media van Gouden Gids en De Telefoongids

<i>Status adres</i>	<i>Aantal</i>	<i>In % gebruikte adressen</i>	<i>Netto respons</i>
Interview compleet	1.512	20,5%	40%
Geen gehoor/in gesprek/antwoordapparaat	1.471	19,9%	
Afspraak gemaakt voor andere tijd	1.402	19,0%	
Weigering	2.267	30,7%	60%
Nummer onbruikbaar	225	3,0%	
Niet bereikbaar tijdens VW-periode	165	2,2%	
Taalprobleem	14	0,2%	
Buiten doelgroep	330	4,5%	
<b>Totaal gebruikte adressen</b>	<b>7.386</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Op basis van de onderzoeksresultaten worden uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Dat wil zeggen dat als het onderzoek 20 keer met een steekproef van deze omvang wordt uitgevoerd, de resultaten 19 keer gelijk zijn.

Onderzoeken op basis van een steekproef geven afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Deze afwijking is de nauwkeurigheidsmarge of steekproefmarge. De marge is afhankelijk van de grootte van de steekproef en van het gevonden percentage in het onderzoek. Over het algemeen geldt: hoe groter de steekproef, hoe kleiner de nauwkeurigheidsmarge.

De steekproef van dit onderzoek is 1.512. Bij deze steekproefomvang bedraagt de nauwkeurigheidsmarge maximaal 2,5%. Dat betekent dat als uit het onderzoek een percentage van 50% naar voren komt, het daadwerkelijke percentage (van de populatie) tussen de 47,5% en 52,5% ligt. Indien uitspraken worden gedaan over een deelpopulatie van de steekproef, is de nauwkeurigheidsmarge groter.

### 3 Kenmerken adverteerders

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de verschillende deelonderzoeken met elkaar vergeleken op de onderdelen die in alle onderzoeken op eenzelfde manier aan de orde zijn gekomen.

#### *Aantal werkzame personen*

De verschillende doelgroepen die in de deelonderzoeken zijn benaderd wijken in enige mate van elkaar af als wordt gekeken naar de grootteklasse gebaseerd op het aantal werkzame personen. De free-listers zijn gemiddeld de kleinere bedrijven. Bij de switchers zijn relatief veel bedrijven met 10 tot en met 49 medewerkers. Deze groep is ook bij de online adverteerders groter. De groep normale adverteerders zit met de verdeling over de grootteklassen tussen de free-listers en de switchers in.

Tabel 3 Adverteerders naar aantal werkzame personen

<i>Grootteklasse</i>	<i>Free-listers</i>	<i>Switchers</i>	<i>Online</i>	<i>Normaal</i>
1 t/m 4 personen	64	42	53	56
5 t/m 9	16	21	18	17
10 t/m 49	14	25	23	17
50 t/m 99	2	6	3	3
100 t/m 249	2	3	1	2
250 of meer	3	3	2	2
weet niet/geen opgave	0	0	0,3	4
Totaal	100	100	100	100

#### *Typering klanten*

De klanten van de bedrijven en instellingen die zijn opgenomen in de gidsen komen vooral uit de regio. Er zijn wel duidelijke verschillen te zien. Online adverteerders hebben minder lokale klanten, de free-listers zeggen vaker dat klanten uit heel Nederland komen.

Circa een derde van de bedrijven heeft vooral klanten die weten welk product of welke dienst ze willen hebben en die vooral op zoek zijn naar prijsinformatie. Ongeveer een kwart van de bedrijven heeft vooral klanten die met spoed iets nodig hebben. Duidelijke verschillen tussen de groepen adverteerders zijn hier niet te zien.

Het eerste contact leggen de klanten vaak per telefoon. Dit is bij alle groepen het geval en het meest bij de switchers. De online adverteerders krijgen duidelijk meer klanten via de website en via de mail.

Tabel 4 Typering klanten per doelgroep

	<i>Free-listers</i>	<i>Switchers</i>	<i>Online</i>	<i>Normaal</i>
<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
Lokaal	29	32	25	31
Regionaal	32	46	46	41
Nationaal	30	20	21	19
Internationaal	8	2	7	7
Anders, te weten:	1	0,6	1	1
Weet niet/wnz	0	0,6	1	1
Totaal	100	100	100	100
<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>				
Klanten die met spoed behoefte hebben aan een bepaald goed of een bepaalde dienst	25	33	27	26
Klanten die weten welk product/dienst ze willen hebben en prijzen willen vergelijken	27	32	32	30
Klanten die grote hoeveelheden goederen/diensten of dure goederen/diensten willen hebben en prijzen vergelijken	7	7	6	5
Geen van deze	42	26	34	38
Weet niet/wnz	0	2	1	1
Totaal	100	100	100	100
<i>Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?</i>				
Via de telefoon	68	78	67	71
Via uw website	18	25	30	18
Via e-mail	22	22	32	19
Via bezoek aan ons bedrijf/winkel	20	15	23	24
Anders, te weten:	2	7	15	4

## 4 Advertentiebeleid

### 4.1 Advertenties in de gidsen

80% is actief in De Telefoongids, 39% in de Gouden Gids

De Telefoongids heeft de meeste klanten die adverteren in de papieren gids. Circa 80% van de bedrijven die een advertentie hebben in één van de gidsen, geeft in het onderzoek aan in De Telefoongids een advertentie te hebben.

Tabel 5 In welke gidsen heeft u een advertentie? (n= 1.512)

	<i>In %</i>
De Telefoongids op papier	61
Gouden Gids op papier	19
Beide gidsen op papier	20
Totaal	100

Bij het adverteren in de papieren Telefoongids wordt dezelfde advertentie online geplaatst. De Telefoongids verkoopt dit als één pakket. Gevraagd is welke advertentievorm bij de keuze voor De Telefoongids de doorslag heeft gegeven. Bij 26% gaf de combinatie in één pakket de doorslag om te adverteren in de Telefoongids. Van de bedrijven die kiezen voor de papieren gids had circa 12% de online advertentie ook gekocht als die niet in het pakket had gezeten. Als bedrijven kiezen voor de online advertentie, dan had 20% ook de papieren variant gekocht als die niet in het pakket had gezeten.

Tabel 6 Doorslag medium bij keuze voor De Telefoongids (n= 1.227)

	<i>Andere vorm ook gekocht indien niet in pakket aangeboden?</i>			
	<i>Doorslag</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Papieren gids	41	12	79	9
Online gids	13	20	73	7
Combinatie van papier en online	26			
Weet niet/wnz	20			
Totaal	100			

Aan de bedrijven die gekozen hebben voor de combinatie van De Telefoongids is gevraagd welke vormen zij hadden gekocht als het papieren en het online aanbod niet in een pakket hadden gezeten. Het grootste deel, 41%, zou dan kiezen voor alleen de online variant. Een kwart zou alleen de papieren gids kiezen en 21% zou in beide varianten van De Telefoongids een advertentie plaatsen.

Tabel 7 Gekozen voor combinatie in pakket, welke zou u los hebben gekocht?  
(n= 320)

	<i>In %</i>
Alleen de Telefoongids online	41
Alleen de Telefoongids op papier	25
Beide	21
Geen van beide	13
<b>Totaal</b>	<b>100</b>

#### 4.2 Adverteren in andere media

62% heeft advertenties in andere media

Zo'n 62% heeft ook ervaring met andere adverteervormen. Van de bedrijven die ervaring hebben met andere media heeft 40% een advertentie in huis-aan-huisbladen en 37% in regionale dagbladen. Een kwart is actief op internet en 19% heeft reclamedrukwerk. Bij de categorie 'nog anders..' gaat het vaak om direct mailing. De percentages in Tabel 8 zijn uitgedrukt in procenten van de bedrijven die adverteren in andere media.

Tabel 8 Ervaring met adverteren in andere media (n= 1.512)

	<i>In %</i>
Is actief in andere media	62
<i>Waarvan (meerdere antwoorden mogelijk):</i>	
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	40
Regionale dagbladen	37
Internet	25
Tijdschriften	19
Reclamedrukwerk zoals folders	19
Landelijke dagbladen	7
Radio/televisie	4
Nog anders	22
Weet niet, geen antwoord	1
<b>Totaal</b>	<b>174</b>

### Internetactiviteiten

Als bedrijven actief zijn op internet, dan gaat het bij 69% van de onder-  
vraagde adverteerders om de eigen website. Algemene zoekmachines wor-  
den door 43% gebruikt. Van de bedrijven die actief zijn op internet heeft  
een derde ook een advertentie in de online gidsen.

Tabel 9 Op welke websites adverteert u? Meerdere antwoorden mogelijk (n=236)

	In %
Eigen website	69
Algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	43
Branchegerelateerde sites (Dinnersite.nl/Funda.nl/Autotrack.nl)	34
De online Telefoongids	33
De online Gouden Gids	28
Overige websites, zoals Telegraaf.nl en Marktplaats.nl	19
Websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bijv. Ilocal.nl	18
Vergelijkingsites, zoals Kieskeurig.nl en Independer.nl	4
(Nog) anders, te weten:	11
Weet niet/wnz	2
Totaal	261

Als bedrijven maatregelen hebben genomen om de effectiviteit van de eigen  
site te verhogen, zijn die maatregelen gericht op het verbeteren van de  
functionaliteit van de eigen site en het verbeteren van de vindbaarheid via  
zoekmachines.

Tabel 10 Maatregelen om effectiviteit eigen site te verhogen? Meerdere antwoorden  
mogelijk (n=162)

	In %
Het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	66
Het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	54
Advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppe- lingen	25
Een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	24
(Nog) anders, te weten:	9
Geen maatregelen genomen	15
Weet niet/wnz	6

Twee derde van de bedrijven is al sinds 2005 of eerder actief op internet als adverteerder. Het gaat bij dit percentage wel uitsluitend over de op internet actieve bedrijven.

Tabel 11 Wanneer gestart met internetadvertenties? (n= 236)

	<i>In %</i>
2008	3
2007	11
2006	16
2005 of eerder	65
weet niet/wnz	5
Totaal	100

De budgetten voor advertenties op internet zijn niet heel hoog. Veel bedrijven kennen de omvang van de budgetten ook niet. Bij circa de helft van de internetadverteerders blijft het bedrag onder de € 1.000.

Tabel 12 Budgetten in 2007 voor internetadvertenties en algemene zoekmachines (n= 236 en n= 61)

	<i>Advertenties op internet</i>	<i>Algemene zoekmachines</i>
nihil	3	28
tot 100 euro	8	2
100 tot 250 euro	8	2
250 tot 500 euro	15	5
500 tot 1.000 euro	12	8
1.000 tot 5.000 euro	22	10
5.000 tot 10.000 euro	6	2
10.000 euro of meer	6	5
weet niet/wnz	20	40
Totaal	100	100

#### 4.3 Ervaring met papieren gidsen

Dat klanten het bedrijf via een advertentie snel kunnen vinden, is het meest genoemde aspect bij de beslissing om in de papieren gids te adverteren. De helft van de adverteerders noemt de naamsbekendheid van de gids als belangrijk aspect bij de keuze. De lokale zoekmogelijkheden worden vaak genoemd. De gewoonte speelt een rol bij 40%.

Als wordt gevraagd de belangrijkste aspecten te benoemen, dan staat 'klanten kunnen ons zo snel vinden' bovenaan en de naamsbekendheid van de gids als nummer twee.



Tabel 13 Aspecten van belang bij de beslissing te kiezen voor papieren gids  
(n= 1.512, meerdere antwoorden mogelijk, in %)

<i>Aspect</i>	<i>Op één na</i>		
	<i>Genoemd</i>	<i>Belangrijkste</i>	<i>belangrijkste</i>
Klanten kunnen ons zo snel vinden	65	34	21
De naamsbekendheid	53	18	18
De lokale zoekmogelijkheden van de gids	48	10	21
Uit gewoonte, doe het al jaren	40	11	9
De prijs in verhouding tot gebruik papieren gids	28	4	7
Op basis van positieve ervaringen	28	2	5
Omdat de concurrenten ook in de gids staan	28	5	9
Aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie	25	6	6
(Nog) anders, te weten:	6	4	0
Weet niet/wnz	4	5	3
<b>Totaal</b>	<b>321</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

De meest genoemde reden om te kiezen voor adverteren in beide gidsen is de gedachte dat op die manier meer mensen worden bereikt. Bedrijven verwachten zo ook mensen te bereiken die de andere gids gebruiken.

Tabel 14 Aspecten van belang bij de beslissing te kiezen voor beide gidsen (n= 306, meerdere antwoorden mogelijk, in %)

<i>Aspect</i>	<i>Genoemd</i>	<i>Belangrijkste</i>
Omdat u dan meer mensen bereikt	48	25
Omdat u dan andere mensen bereikt	44	19
Uit gewoonte, u doet het al jaren	33	17
Omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	30	9
Omdat de concurrenten het ook doen	18	6
Op basis van positieve ervaringen in het verleden	15	3
Ziet geen grote verschillen tussen beide, kon daardoor niet kiezen	13	4
Omdat het niet zo duur is om in beide te adverteren	10	2
(Nog) anders, te weten:	10	9
Weet niet /wnz	5	7
<b>Totaal</b>	<b>221</b>	<b>100</b>



## 5 Keuze van de gids

### 5.1 Beslissing om te adverteren in één van de gidsen

Een deel van de bedrijven adverteert in beide gidsen. Bij 80% van de bedrijven die hebben deelgenomen aan het onderzoek, is de keuze gemaakt om in één papieren gids te adverteren.

Een groot deel van de bedrijven ziet de papieren gidsen niet als duidelijke alternatieven. Dat is vooral het geval bij de Telefoongidsklanten. De Gouden Gids-klanten zien de Telefoongids in ruim 20% als alternatief medium, bij de Telefoongidsklanten denkt 13% zo over de Gouden Gids.

Tabel 15 In hoeverre zijn de gidsen alternatieven om in te adverteren? (n= 1.512)

	<i>Volledig</i>	<i>In hoge mate</i>	<i>Enigszins</i>	<i>Nage-noeg geen</i>	<i>Geen</i>	<i>Weet niet</i>
Telefoongids	6	7	20	11	49	6
Gouden Gids	11	12	24	8	39	6
Beide gidsen	9	9	26	10	31	15
Totaal	8	8	22	10	43	8

De keuze voor één gids is voor een belangrijk deel gemaakt op grond van de gewoonte. Circa een derde van de bedrijven zegt te hebben gekozen op basis van de naamsbekendheid van de gids. Opmerkelijk genoeg is hier nauwelijks een verschil te zien tussen de twee gidsen. Een aanzienlijk deel van de respondenten heeft een ander antwoord gegeven. Bij deze antwoorden staan vaak aspecten genoemd als de betere aansluiting van de regio-indeling in de ene gids in vergelijking tot de andere en de indruk dat de gekozen gids beter wordt gebruikt door de doelgroep. Uit de antwoorden blijkt ook dat het niet altijd om een bewuste keuze gaat: het hoofdkantoor legt het op, de verkoper deed een leuk aanbod en heeft hierop 'ja' gezegd, de vorige eigenaar deed het ook al en men is vergeten het contract op te zeggen.

Tabel 16 Waarom gekozen voor één gids (n= 1.206, meerdere antwoorden mogelijk, in %)

<i>Aspect</i>	<i>Adverteert in De Telefoongids</i>	<i>Adverteert in de Gouden Gids</i>	<i>Totaal</i>
Deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	31	34	31
Uit gewoonte, ik doe het al jaren	31	24	29
Deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	12	11	12
Positieve ervaringen uit het verleden	7	7	7
Een betere prijs-kwaliteitverhouding	6	4	6
Mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	5	6	5
Deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	2	5	3
(Nog) anders, te weten:	24	27	24
Weet niet/wnz	12	12	12
<b>Totaal</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>117</b>

De helft van de Gouden Gids-klanten kan zich herinneren in de laatste 12 maanden te zijn benaderd door een verkoper van de andere gids. Bij de Telefoongids zegt 42% te zijn benaderd door de verkopers van de Gouden Gids.

Tabel 17 Benadering door verkoper van de andere gids (n= 1.206)

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Adverteert alleen in Telefoongids	42	48	10
Adverteert alleen in Gouden Gids	50	41	9
<b>Totaal</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>10</b>

Met een open vraag is in beeld gebracht welke aanbod de verkoper van de gids heeft gedaan. Veel bedrijven weten zich niet meer te herinneren of er een concreet aanbod is gedaan, niet in de laatste plaats omdat bedrijven zelf niet iets anders willen in de gidsen. De gesprekken worden dan snel afgekapt. Soms gaat het aanbod van de verkoper om een korting of een grotere advertentie tegen hetzelfde tarief. Verkopers proberen ook grotere advertenties of advertenties in verschillende rubrieken te slijten. De verkoopmedewerkers van De Telefoongids noemen in de gesprekken de combinatie met doorplaatsing op internet.

## 5.2 Vergelijking tarieven

Adverteerders die in beide gidsen actief zijn hebben aanzienlijk vaker de tarieven van de gidsen vergeleken. Dit is ook een te verwachten uitkomst omdat ook van beide gidsen periodiek een factuur wordt ontvangen. Bedrijven die kiezen voor één gids hebben de tarieven meestal niet vergeleken.

Omdat gebruikscijfers van belang zijn als het gaat om advertentietarieven, is aan de adverteerders gevraagd hoe belangrijk zij die gebruikscijfers bij de vergelijking vinden. In totaal zegt 58% de gebruikscijfers belangrijk te vinden bij het vergelijken van de De Telefoongids en de Gouden Gids.

Tabel 18 Het vergelijken van de tarieven (n= 1.512)

	<i>Telefoongids</i>	<i>Gouden Gids</i>	<i>Beide gidsen</i>	<i>Totaal</i>
Heeft tarieven vergeleken	15	19	36	20
<i>Vond u het vergelijken makkelijk? (n= 304)</i>				
Zeer makkelijk	16	14	10	13
Makkelijk	46	45	40	44
Neutraal	8	20	25	16
Moeilijk	13	10	18	14
Zeer moeilijk	2	4	3	2
Geen mening	6	2	1	3
Weet niet	10	6	4	7
<i>In hoeverre gebruikscijfers van belang? (n= 304)</i>				
Zeer belangrijk	17	20	17	17
Belangrijk	39	49	40	41
Niet belangrijk/niet onbelangrijk	14	8	18	15
Onbelangrijk	16	18	9	14
Zeer onbelangrijk	4	6	5	4
Geen mening	5	0	5	4
Weet niet	5	0	7	5

### 5.3 Bijhouden van het rendement van de gidsen

De Gouden Gids-klienten zeggen vaker het rendement van een advertentie bij te houden dan de Telefoongidsklienten. Bijna de helft van de Gouden Gids-klienten zegt bij te houden of klienten het bedrijf hebben gevonden via de gids, bij De Telefoongids zegt 28% dit bij te houden. Het grootste deel van de adverteerders houdt niet bij hoe de klienten bij het bedrijf terecht zijn gekomen. Het type klienten dat een bedrijf heeft laat bij deze vraag geen verschillen zien.

Tabel 19 Houdt u bij of klienten u gevonden hebben dankzij de advertentie in de gids(en)? (n= 1.512)

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Telefoongids	28	71	2
Gouden Gids	49	50	1
Beide gidsen	37	61	1
Totaal	34	65	1

### 5.4 Adverteren in de online gids

Twee derde van de bedrijven is ook actief in een online gids. Het gemak waarmee klienten het bedrijf zo kunnen vinden wordt door 62% genoemd als aspect dat van belang is bij de beslissing te adverteren in de online gids. De naamsbekendheid van de online gids is door 40% genoemd als belangrijk aspect. Dat klienten het bedrijf zo snel kunnen vinden is ook met afstand het meest genoemde en belangrijkste aspect.

Tabel 20 Aspecten van belang bij de beslissing te adverteren in de online gids (n= 1.095, meerdere antwoorden mogelijk, in %)

<i>Aspect</i>	<i>Op één na</i>		
	<i>Genoemd</i>	<i>Belangrijkste</i>	<i>belangrijkste</i>
Klienten kunnen ons zo snel vinden	63	36	24
De naamsbekendheid van een online gids	41	12	21
Vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	37	7	16
Het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	26	7	10
Om traffic te genereren op onze website	26	7	11
De prijs in verhouding tot gebruik van online gids	25	3	6
Omdat de concurrenten ook in een online gids staan	22	3	7
Op basis van positieve ervaringen uit het verleden	16	1	2
Uit gewoonte, doe het al jaren	16	3	5
(Nog) anders, te weten:	12	10	0
Totaal	284	100	100

## 6 Reactie bij prijs- of gebruiksveranderingen

### 6.1 Inleiding

Bij onderzoek in het kader van fusies of concentraties is een gebruikelijke analyse gebaseerd op de verwachte reactie bij een prijsverhoging van 5 tot 10% en de reactie bij een verhoging van 10 tot 25%. Deze analyse bevat onderdelen van de SSNIP-test<sup>1</sup>.

In dit onderzoek zijn enkele scenario's aan de adverteerders voorgelegd. De volgorde waarin de scenario's zijn voorgelegd is steeds afgewisseld. Daarnaast zijn scenario's voorgelegd waarbij niet de prijs, maar het gebruik van de gids(en) verandert.

### 6.2 Reactie als tarief papieren gids stijgt met 5 tot 10%

De helft stopt bij  
prijsverhoging van 5  
tot 10%

Bij het stellen van deze vraag is in de vraagtekst de naam van de gids genoemd waarin de respondent adverteert. Bij de stelling is tijdens de interviews met nadruk gewezen op de genoemde gids als die als enige de prijs verhoogt bij *gelijkblijvend gebruik*.

Zo'n 49% zegt te gaan stoppen met adverteren in de gids bij een prijsverhoging van 5 tot 10%, 15% past de advertentie aan om niet meer kwijt te zijn. Circa 22% accepteert de prijsstijging en 7% weet niet wat de reactie gaat worden.

<sup>1</sup> De SSNIP-test wordt veelvuldig gebruikt in de mededingingspraktijk als hulpmiddel bij de afbakening van de relevante markt. Er wordt bij deze test gestart met de meest enge markt en een competitief prijsniveau. Vervolgens wordt nagegaan of de hypothetische monopolist zijn prijs winstgevend kan verhogen. Voor deze prijsverhoging wordt meestal gekeken naar een prijsstijging van 5 tot 10%. Indien de monopolist de prijs niet winstgevend kan verhogen omdat afnemers overstappen naar een ander product of gebied, dan moet dit andere product of gebied worden toegevoegd aan de relevante markt. Vervolgens wordt deze procedure herhaald voor de ruimer gedefinieerde markt tot het punt dat de hypothetische monopolist zijn prijs wel winstgevend kan verhogen.

Ter vergelijking zijn de resultaten van dezelfde vraag uit het online adverteerdersonderzoek in Tabel 21 opgenomen. De groep 'stoppers' is hier iets kleiner en het aantal bedrijven dat met hetzelfde budget met een aangepaste advertentie doorgaat is groter.

Tabel 21 Reactie als de gids als enige het tarief verhoogt met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik (n= 1.512, online n= 353), bij online adverteerders stijging van de tarieven van de online gids, bij normale adverteerders stijging van de tarieven van de papieren gids

	<i>Normaal</i>	<i>Online</i>
Stoppen met adverteren in deze gids	49	42
Dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	22	11
Het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	15	28
De uitgaven in deze gids verlagen	7	11
Anders, te weten:	0	3
Weet niet/wnz	7	5
Totaal	100	100

Met een CHAID-analyse<sup>1</sup> is onderzocht welke bedrijfskenmerken samenhangen met de reactie op de prijsstijging met 5 tot 10% van de papieren gids. In deze analyse zijn de bedrijfsomvang, het werkgebied, de typering van de klanten, de wijze waarop de klanten het eerste contact leggen en het advertentiebudget voor 2007 betrokken.

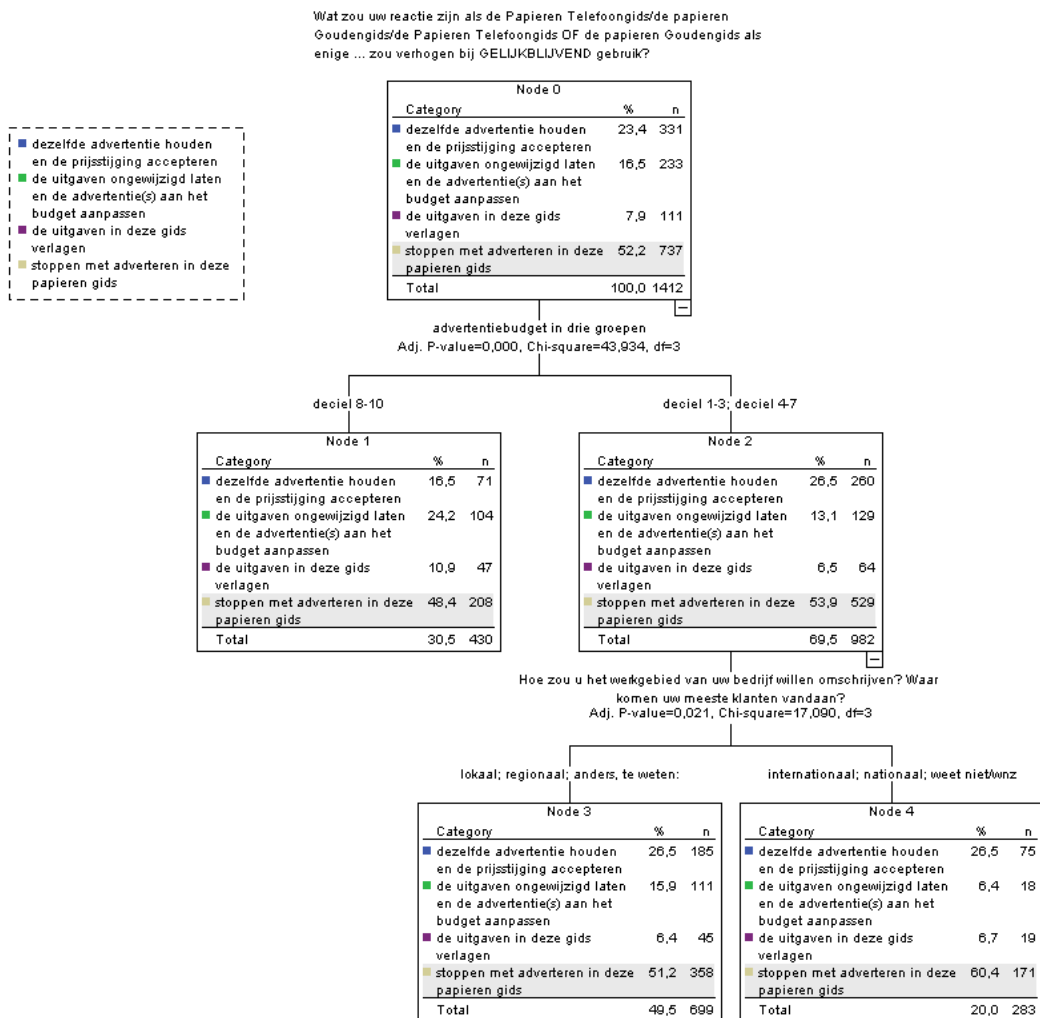
De analyse laat zien dat het in het advertentiebudget de middelgrote en kleinere adverteerders zijn die het vaakst zeggen te stoppen met adverteren in de papieren gids. De in advertentiebudget grote adverteerders passen vaak de advertentie aan het budget aan. Bij de adverteerders met een kleiner budget (budgetklasse deciel 1 tot en met 7) is de groep die de prijsstijging van de papieren advertentie accepteert het hoogst.

Bij de kleinere adverteerders speelt ook het werkgebied een rol. Bij de lokaal of regionaal georiënteerde bedrijven stopt 51%. Van de bedrijven die hun klanten vooral nationaal of internationaal hebben, stopt 60%. In Figuur 1 zijn de uitkomsten van de analyse in een boomdiagram weergegeven. Bovenin de boom is de verdeling te zien voor alle respondenten die in de analyse zijn opgenomen (weet niet e.d. zijn uit de analyse gelaten).

<sup>1</sup> Hiervoor is gebruik gemaakt van een zogeheten 'chi<sup>2</sup> automatic interaction detection'- ofte- wel chaid-analyse, waarbij op basis van enkele eenvoudige rekenregels (een gebruikelijke chi<sup>2</sup>-toets) de gegevens stapsgewijs worden opgesplitst in groepen die sterk verschillen op de kenmerken als grootte, budget, type klanten e.d.



Figuur 1 Samenhang tussen reactie op de prijsstijging van de papieren gids met 5 tot 10% en de kenmerken van de adverteerders



46 % zal budget niet meer aan advertenties besteden

Aan de bedrijven die stoppen met adverteren is gevraagd wat zij met het budget gaan doen. Het grootste deel gaat het bedrag niet meer voor advertenties gebruiken (46%). Een derde verschuift de middelen naar andere media.

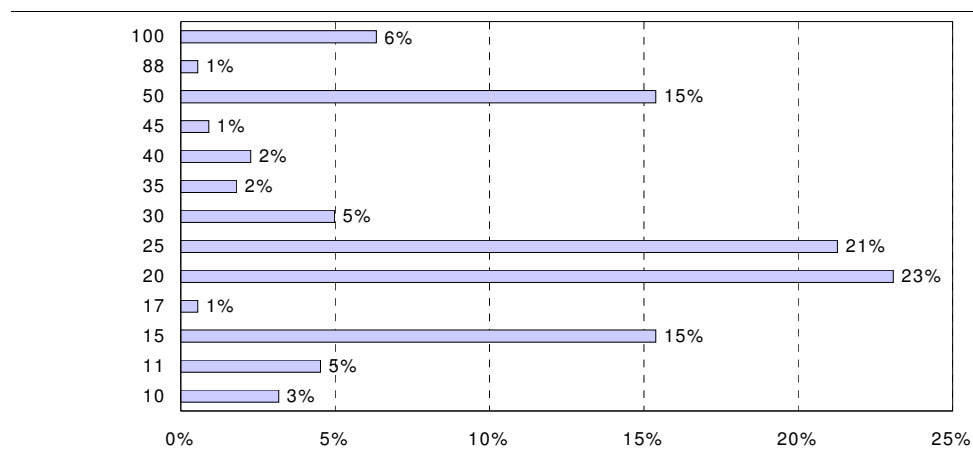
Tabel 22 Aanwending budget na stoppen adverteren in papieren gidsen, meerdere antwoorden mogelijk (n= 848)

	<i>Genoemd</i>
Het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46
(Meer) gaan adverteren in andere media	30
(Meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	8
(Meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	5
(Meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	3
(Nog) anders, te weten:	6
Weet niet/wnz	9
<b>Totaal</b>	<b>107</b>

Bedrijven stoppen wel bij verhoging van circa 28%

Bedrijven die de prijsverhoging accepteren zonder verdere reactie denken wel te stoppen bij een stijging van gemiddeld 28%. Bij een verhoging van 28% haakt 68% van de adverteerders alsnog af.

Figuur 2 Bij welke verhoging stopt u wel met adverteren? (n= 331)



Als bedrijven het bespaarde budget in andere media aanwenden, is dat in 48% van de gevallen internet. Huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen worden door een kwart genoemd.

Tabel 23 Welke andere media komen in de plaats van de gidsen bij een prijsverhoging van 5 tot 10%? Meerdere antwoorden mogelijk (n=257)

	<i>In %</i>
Internet	48
Regionale dagbladen	26
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	25
Tijdschriften	8
Reclamedrukwerk, zoals folders	6
Landelijke dagbladen	5
Radio/televisie	3
(nog) anders, te weten:	12
Geen	1
Weet niet/wnz	3
<b>Totaal andere media</b>	<b>133</b>

Bedrijven die advertentiebudget verschuiven naar websites, denken daarbij vooral aan algemene zoekmachines en de eigen website. Een derde noemt de branchegerelateerde sites.

Tabel 24 Op welke websites gaat u meer adverteren bij een prijsverhoging van 5 tot 10%? Meerdere antwoorden mogelijk (n=123)

	<i>In %</i>
Algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	51
Eigen website	50
Branchegerelateerde sites, zoals Dinnersite.nl/Funda.nl/Autotrack.nl	33
Websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bijv. Ilocal.nl	17
Overige websites, zoals Telegraaf.nl en Marktplaats.nl	11
(Nog) anders, te weten:	4
Vergelijkingsites, zoals Kieskeurig.nl en Independer.nl	2
Weet niet/wnz	2
<b>Totaal andere websites</b>	<b>168</b>

Bedrijven die zeggen het budget aan de eigen website te gaan besteden, geven aan dit te stoppen in het verbeteren van de site. Het kopen van advertentiewoorden noemt 29% en 23% gaat een bureau inschakelen om in algemene zoekmachines beter te worden gevonden.

Tabel 25 Maatregelen om effect eigen site te verhogen. Meerdere antwoorden mogelijk (n= 62)

	<i>In %</i>
Verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	65
Advertentiewoorden kopen (b.v. Google of Yahoo) voor gesponsorde koppelingen	29
Een bureau inschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	23
(Nog) anders, te weten:	8
Geen maatregelen nemen	8
Weet niet/wnz	15
Totaal maatregelen	125

*Waarom reageert u niet?*

Stopt niet, want: ze moeten ons toch kunnen vinden

Met een open vraag is in beeld gebracht waarom bedrijven niet reageren op een prijsverhoging van 5 tot 10%. Een paar zaken komen hier duidelijk naar voren. Bedrijven zeggen dat alles duurder wordt en dat het niet om veel geld gaat. De gids wordt ook als belangrijk gezien *'de mensen moeten ons toch kunnen vinden'*.

De volgende opmerking geeft goed weer wat er bij deze vraag wordt geantwoord: *'Het is maar één advertentie per jaar en dat scheelt bijna niks, ook al wordt de prijs verhoogd en de mensen kunnen ons toch vinden.'*

### 6.3 Reactie als alle gidsen het tarief verhogen

*Verhoging van 5 tot 10%*

44% zegt te gaan stoppen met adverteren in de gids bij een prijsverhoging van 5 tot 10%, 17% past de advertentie aan om niet meer kwijt te zijn en 23% accepteert de prijsstijging.

De helft stopt als alle gidsen de prijs verhogen

*Verhoging van 10 tot 25%*

Bij een sterkere prijsstijging neemt het aantal stoppers toe tot 66%. De fractie die de verhoging accepteert daalt tot 8%.

Deze vraag is ook gesteld voor de online gidsen in het deelonderzoek onder online adverteerders. De resultaten zijn ter vergelijking in

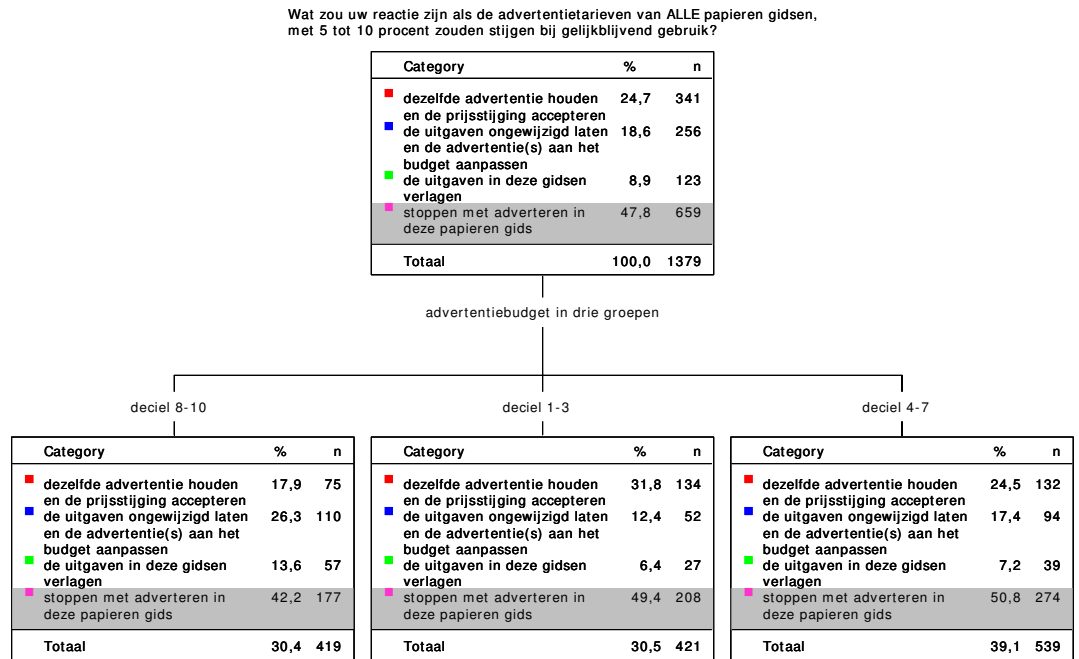
Tabel 26 opgenomen. De uitkomsten liggen zeer in lijn met elkaar. Online adverteerders noemen wel vaker het aanpassen van de advertentie waarbij het budget ongewijzigd blijft.

Tabel 26 Reactie als alle gidsen het tarief verhogen (n= 1.512, online n= 353), bij online adverteerders stijging van kosten van alle online gidsen, bij normale adverteerders stijging van de tarieven van alle papieren gidsen

	<i>Online adverteerders</i>		<i>Normale adverteerders</i>	
	<i>5 tot 10%</i>	<i>10 tot 25%</i>	<i>5 tot 10%</i>	<i>10 tot 25%</i>
Stoppen met adverteren in gids	38	58	44	66
Het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	27	20	17	12
Dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	14	4	23	8
De uitgaven in deze gids verlagen	10	9	8	8
Anders, te weten:	3	2	0	0
Weet niet/wnz	8	7	9	7
Totaal	100	100	100	100

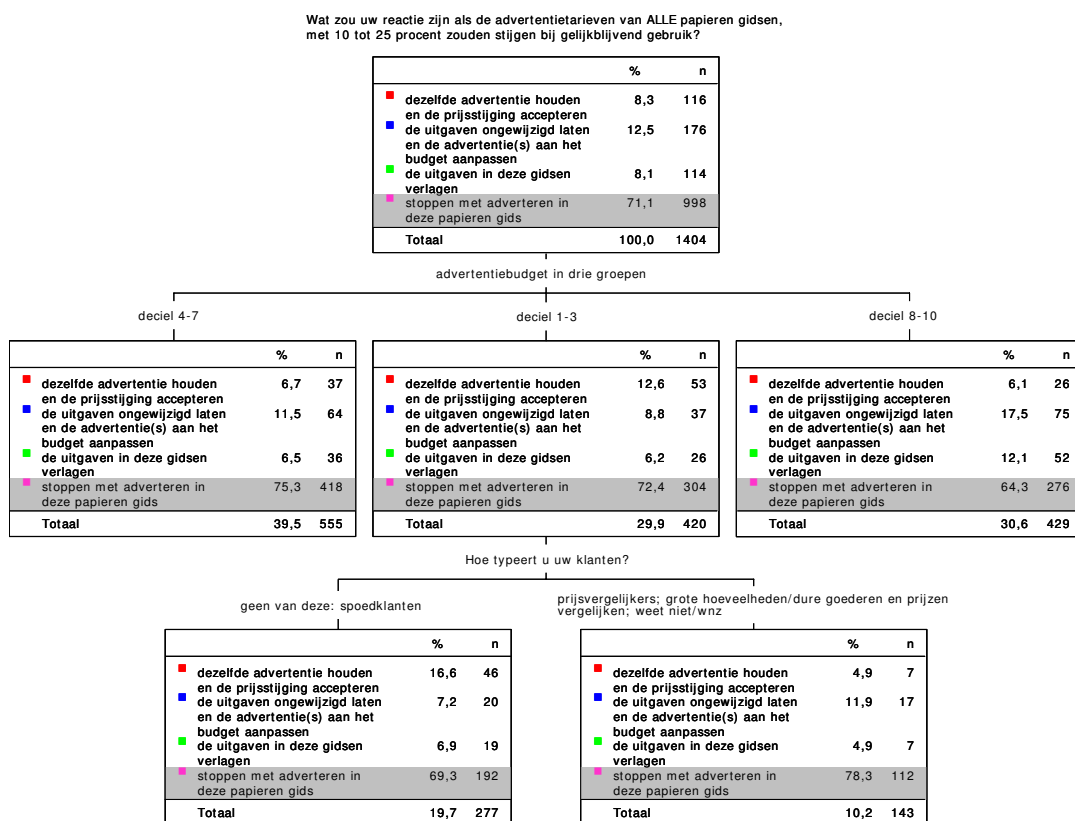
Ook bij deze prijsverhogingen is een CHAID-analyse uitgevoerd om te achterhalen welke bedrijfskenmerken samenhangen met de reactie op de prijsstijging met 5 tot 10%. In de analyse zijn de bedrijfsomvang, het werkgebied, de typering van de klanten, de wijze waarop de klanten het eerste contact leggen en het advertentiebudget voor 2007 betrokken. De analyse laat zien dat het de middelgrote adverteerders zijn die het vaakst zeggen te stoppen. Bij de kleinste adverteerders is de groep die de prijsstijging accepteert het hoogst. In figuur 3 is de boomdiagram weergegeven. Bovenin het diagram is de verdeling te zien voor alle respondenten die in de analyse zijn opgenomen (weet niet e.d. zijn eruit gelaten). In het diagram worden alleen de aspecten getoond die bijdragen aan de verklaring van de verschillen.

Figuur 3 Samenhang tussen reactie en kenmerken van de adverteerders bij verhoging prijzen van 5 tot 10% voor alle gidsen



Voor de prijsverhoging van alle gidsen van 10 tot 25% is de uitkomst van de CHAID-analyse te zien in Figuur 3. De kleinste adverteerders accepteren de prijsverhoging nog het vaakst (13%). Als de kleine adverteerders ook veel spoedklanten hebben, zegt bijna 17% de prijsverhoging te zullen accepteren. Het aantal stoppers is groot bij de middelgrote adverteerders en bij de kleine adverteerders die klanten hebben die op zoek zijn naar prijsinformatie.

Figuur 4 Samenhang tussen reactie bij verhoging prijzen met 10 tot 25% voor alle gidsen en de kenmerken van de adverteerders





Helft stoppers stopt ook met adverteren

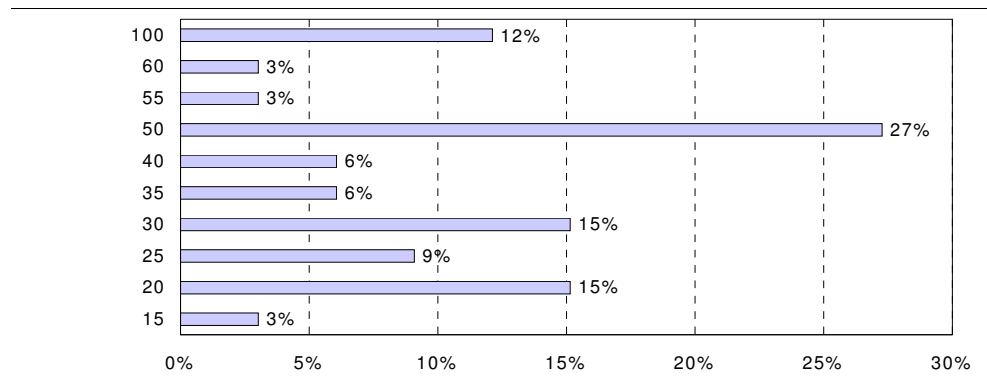
Van de bedrijven die stoppen met adverteren gaat 45% het geld niet meer uitgeven aan advertenties en 29% gaat adverteren in andere media. Bijna 11% zal het geld gaan besteden in de online gidsen van De Telefoongids of Gouden Gids.

Tabel 27 Aanwending budget na stoppen adverteren in de papieren gidsen, meerdere antwoorden mogelijk (n= 1.128)

	<i>In %</i>
Het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	45
(Meer) gaan adverteren in andere media	29
(Meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	11
(Nog) anders, te weten:	8
weet niet/wnz	12
<b>Totaal</b>	<b>93</b>

De bedrijven die de prijsverhoging van alle gidsen accepteren zonder verdere reactie zeggen wel te gaan stoppen als de prijzen stijgen met gemiddeld 44%. Bij een verhoging met 44% haakt de helft van de adverteerders alsnog af.

Figuur 5 Bij welke verhoging stopt u wel? (n= 58)



Internet is de meest genoemde alternatieve advertentievorm voor de bedrijven die budget verplaatsen van de gidsen naar andere media. Huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen worden in dezelfde verhouding genoemd als bij de prijsverhoging van één gids.

Tabel 28 Welke andere media komen in de plaats van de papieren gidsen na prijsverhoging van alle gidsen? Meerdere antwoorden mogelijk (n= 324)

	<i>In %</i>
Internet	45
Regionale dagbladen	29
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	26
Reclamedrukwerk, zoals folders	14
Tijdschriften	7
Landelijke dagbladen	4
Radio/televisie	3
(Nog) anders, te weten:	10
Geen	1
Weet niet/wnz	2
<b>Totaal</b>	<b>138</b>

Bedrijven die advertentiebudget verschuiven naar websites, denken daarbij vooral aan algemene zoekmachines en de eigen website. Een derde noemt de branchegerelateerde sites. De verhoudingen zijn hier eveneens vergelijkbaar met die van de prijsverandering van 5 tot 10% van de gids waar men nu in adverteert.

Tabel 29 Op welke websites gaat u meer adverteren na prijsverhoging van alle gidsen? Meerdere antwoorden mogelijk (n= 146)

	<i>In %</i>
Algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	51
Eigen website	50
Branchegerelateerde sites, zoals Dinnersite.nl/Funda.nl/Autotrack.nl	36
Websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bijv. Ilocal.nl	16
Overige websites, zoals Telegraaf.nl en Marktplaats.nl	9
Vergelijkingsites, zoals Kieskeurig.nl en Independer.nl	6
(Nog) anders, te weten:	2
Weet niet/wnz	5

Bedrijven die het budget aan de eigen website gaan besteden willen het vooral stoppen in het verbeteren van de eigen site. Het verbeteren van de vindbaarheid van de eigen site wordt bij 58% een bestemming en 36% denkt een bureau te gaan inschakelen.

Tabel 30 Maatregelen om effect eigen site te verhogen na prijsverhoging van alle gidsen (n=73), meerdere antwoorden mogelijk

	<i>In %</i>
Verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	64
Verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	58
Een bureau inschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	36
Advertentiewoorden kopen bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	29
(Nog) anders, te weten:	3
Geen maatregelen nemen	7
Weet niet/wnz	15

#### 6.4 Reactie bij toename gebruik gids

79% doet niets bij toename gebruik met ruim 50%

Aan de adverteerders is een scenario voorgelegd waarbij één gids overblijft en waarbij het gebruik van de gids substantieel toeneemt. In de telefonische interviews is gesproken van een toename van ruim 50%. Een overgrote meerderheid zal hierop niet reageren. 5% zegt een grotere advertentie te gaan kopen en 4% advertenties in meer rubrieken.

Tabel 31 Reactie als gebruik papieren gidsen toeneemt met ruim 50% (n=1.512)

	<i>In %</i>
Niets	79
Een grotere advertentie plaatsen	5
Een advertentie plaatsen in meer rubrieken	4
Een kleinere advertentie plaatsen	1
Een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1
Nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1
Anders, te weten:	4
Weet niet/wnz	5
Totaal	100

## 6.5 Reactie bij afname gebruik papieren gids

57% doet niets bij  
afname gebruik met  
10 tot 15%...

De mogelijkheid van een afname van het gebruik met 10 tot 15% van de papieren gids waarin de bedrijven nu een advertentie hebben is een ander scenario dat is behandeld in de interviews.

..en 26% stopt

Meer dan de helft zal hierop niet reageren, 26% stopt met adverteren in de papieren gids en 10% kiest voor een kleinere advertentie.

Tabel 32 Reactie als gebruik papieren gids afneemt met 10 tot 15% (n=1.512)

	<i>In %</i>
Niets	57
Stoppen met adverteren in deze papieren gids	26
Een kleinere advertentie plaatsen	10
Een grotere advertentie plaatsen	1
Anders, te weten:	2
Weet niet/wnz	4
Totaal	100

Bedrijven die stoppen of het budget aanpassen als gevolg van het afgenomen gebruik van de gids, gaan in 39% van de gevallen dit niet in andere media besteden. Ruim een kwart gaat wel in andere media een advertentie plaatsen.

Tabel 33 Wat zou u doen met het (bespaarde) budget door reactie op daling gebruik papieren gids met 10 tot 15%? (n=536)

	<i>In %</i>
Niets	39
Een advertentie plaatsen in andere media	27
Een advertentie plaatsen in een andere online gids	13
Een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	1
Anders, te weten:	12
Weet niet/wnz	8
Totaal	100

## 6.6 Reactie bij verandering gebruik én prijs

Bij toename gebruik met ruim 50% én prijsstijging van 5 tot 10% koopt 63% de advertentie...

..bij prijsstijging van 10 tot 25% koopt circa 40% de advertentie

Twee scenario's zijn voorgelegd aan de bedrijven. In beide scenario's is het gebruik van de gids toegenomen met ruim 50%. Vervolgens is gevraagd wat de kans is dat een advertentie wordt gekocht als de prijs stijgt met 5 tot 10% en wat de kans is bij een stijging van 10 tot 25%. De prijsverschillen zijn ook bij deze vraag in wisselende volgorde voorgelegd.

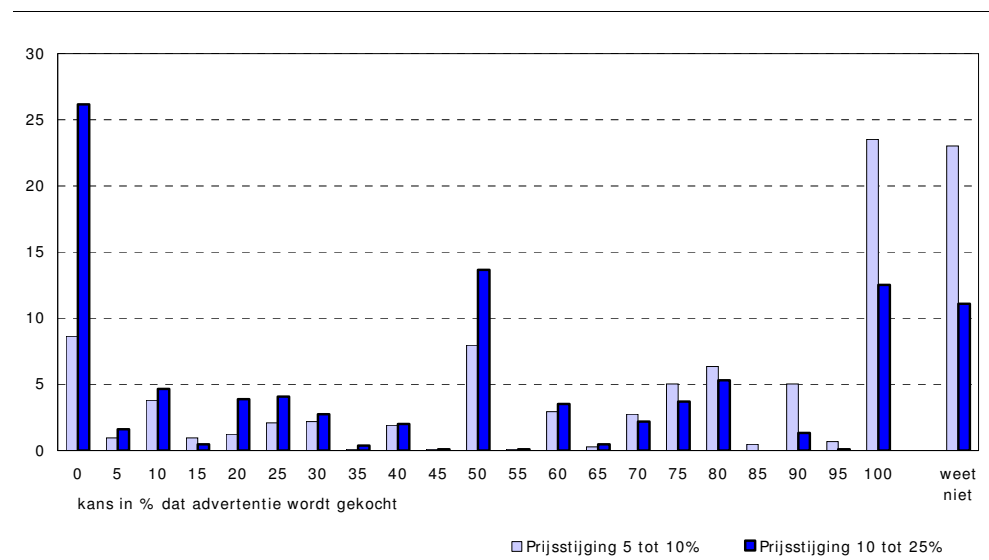
Bedrijven die nu in beide gidsen adverteren schatten die kans hoog in: 72%. Bedrijven die in één van de gidsen adverteren verschillen niet in het antwoord dat zij geven.

Tabel 34 Kans op koop advertentie bij toename gebruik gids van ruim 50% en prijsverhoging (n= 1.512)

	5 tot 10%	10 tot 25%
Telefoongids	60	37
Gouden Gids	63	40
Beide gidsen	72	48
Totaal	63	40

In Figuur 6 is de spreiding in de antwoorden te zien. Bij de prijsverhoging van 5 tot 10% zegt 24% de advertentie zeker (kans 100%) te zullen afnemen. Stijgt de prijs met 10 tot 25%, dan zegt 12% dat de kans 100% is dat ze de advertentie zullen kopen. Bij een prijsstijging van 10 tot 25% én een toename van het gebruik met 50% zegt 26% dat de kans nihil is dat zij de advertentie gaan kopen.

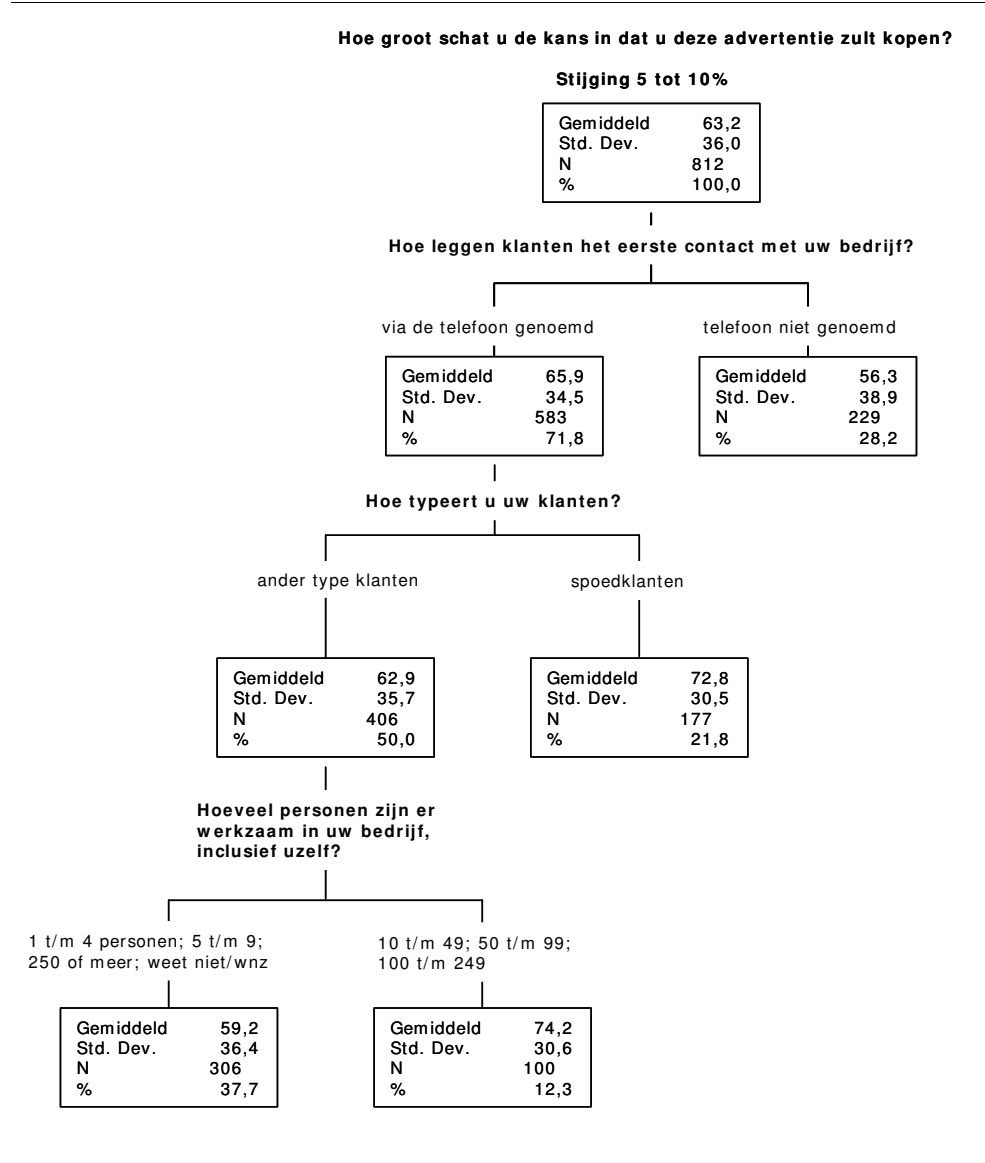
Figuur 6 Kans op koop advertenties bij toename gebruik met ruim 50% en een prijsverhoging



De samenhang tussen de bedrijfskenmerken en de kans op aanschaf van de advertentie is weergegeven in het boomdiagram van Figuur 7. Als de klanten het eerste contact vaak per telefoon leggen is de kans 66% dat de advertentie wordt gekocht. Hebben de bedrijven veel spoedklanten, dan stijgt het per-

centage naar 73%. Ongeacht of ze spoedklanten hebben zullen de grotere bedrijven vaak de advertentie ook kopen: 74%.

Figuur 7 Samenhang tussen de kans op koop advertentie en de kenmerken van de adverteerder



## 6.7 Verandering bij toename advertenties in de gids

Driekwart doet niets  
als andere adver-  
teerders actiever  
worden

Het gedrag van de andere adverteerders in de gids kan een reden zijn om zelf ook te reageren. In de interviews zijn twee situaties behandeld. In de eerste neemt het aantal advertenties in de gids toe met 50 tot 75%. In de tweede situatie gaat 5 tot 10% van de overige adverteerders de advertentie-ruimte vergroten.

Een groot deel van de bedrijven zal hierop niet reageren.

Tabel 35 Reactie bij toename advertenties in gids (n=1.512)

	<i>Aantal advertenties stijgt met 50 tot 75%</i>	<i>5 tot 10% overige adverteerder ver- groot de advertentie</i>
Niets	70	77
Een grotere advertentie plaatsen	8	8
Stoppen met adverteren in de papieren gids	9	6
Een kleinere advertentie plaatsen	1	1
Een advertentie plaatsen in een andere rubriek	3	1
Een advertentie plaatsen in andere media	1	1
Een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0	0
Anders, te weten:	2	1
Weet niet	6	6
Totaal	100	100

## BIJLAGE 1 Vragenlijst onderzoek normale adverteerders

De vragenlijst is afgenomen door de vaste interviewers van Stratus marktonderzoek. De vaste medewerkers hebben ruime ervaring met het interviewen van bedrijven en instellingen.

Voordat met de interviews is begonnen, hebben alle interviewers die op dit project zijn ingeschakeld een uitvoerige mondelinge instructie gehad waarbij de hele vragenlijst is doorgelopen. Hierbij is ook ingegaan op de mededelingen die de interviewer mag doen als de respondenten vragen stellen over het onderzoek. Het gaat om vragen als: hoe komt u aan mijn gegevens, komen de resultaten beschikbaar, waar is dit voor?

In de vragenlijst is bij een aantal vragen de klemtoon van belang en de pauze momenten bij het oplezen van de vraag. Dit is zeker het geval bij de vragen waarbij naar de reactie van de respondent wordt gevraagd als er een prijsverhoging zou komen. In de instructie is met klem gewezen op het belang van de juiste toon en rust bij deze vragen.

Daarnaast is ingegaan, waar nodig, op de terminologie. Bij de termen 'gebruikers' en 'gebruik' is uitgelegd dat het gaat om het aantal mensen dat een bepaalde bron gebruikt, net als de 'kijkcijfers' van Tv-programma's. Verder zijn er geen termen geweest die een nadere toelichting nodig hebben.

### **INTRO**

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met ... van Stratus Marktonderzoek. In opdracht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit voeren wij een onderzoek uit naar het

gebruik van verschillende advertentievormen door ondernemers.

Uw medewerking aan het onderzoek is van groot belang voor het bepalen van de beslissingen die de NMa gaat nemen

Zou ik u in verband hiermee een aantal vragen mogen stellen?

#### **Vraag 01A**

Bent u verantwoordelijk voor het advertentiebeleid in uw bedrijf?

- 1: ja
- 2: nee

*Als Vraag 01A is 1 dan door naar Vraag 02*

#### **Vraag 01B**

Kunt u mij doorverbinden met de verantwoordelijke persoon voor het advertentiebeleid binnen uw bedrijf?

- 1: ja
- 2: nee

*Als Vraag 01B is 2 dan door naar Afsluiting 2*

### **INTRO1C**

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met ... van Stratus Marktonderzoek. In opdracht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit voeren wij een onderzoek uit naar het gebruik van verschillende advertentievormen door ondernemers.

Uw medewerking aan het onderzoek is van groot belang voor het bepalen van de beslissingen die de NMa gaat nemen

#### **Vraag 01C**

Zou ik u in verband hiermee een aantal vragen mogen stellen?

- 1: ja
- 2: nee

*Als Vraag 01C is 2 dan door naar Afsluiting 3*



**Vraag 02INTRO**

We beginnen met enkele algemene vragen die betrekking hebben uw bedrijf.

**Vraag 02**

Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?

Enq.: Met personen wordt bedoeld: aantal koppen (niet FTE o.i.d.)  
NIET HELPEN, EVT. CATEGORIEËN OPNOEMEN

- 1: 1 t/m 4 personen
- 2: 5 t/m 9
- 3: 10 t/m 49
- 4: 50 t/m 99
- 5: 100 t/m 249
- 6: 250 of meer
- 7: weet niet/w.n.z.

**Vraag 03**

Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?  
Waar komen uw meeste klanten vandaan?

Is dat ...

- 1: lokaal
- 2: regionaal
- 3: nationaal
- 4: internationaal
- 5: anders, te weten: ...
- 6: weet niet/w.n.z.

**Vraag 04INTRO**

De volgende vragen hebben betrekking op uw advertentiebeleid. Onder adverteren verstaan wij

het hebben van een BETAALDE advertentie of vermelding in diverse media.

**Vraag 04**

Volgens onze gegevens had uw bedrijf in 2007 een betaalde advertentie in  
- de Papieren Telefoongids.  
- de Papieren Gouden Gids.  
- de Papieren Telefoongids en in de Papieren Gouden Gids.

Enq.: Als respondent aangeeft dat onze gegevens niet juist zijn, dan onderstaande vraag stellen. Als respondent niet tegenspuutert of reageert, dan gewoon doorgaan!

Kunt u zeggen waar u wel een betaalde advertentie had in 2007?

Was dat in de ...

1. RESPONDENT SPUTTERT NIET, DUS GEWOON DOORGAAN
- 2: Papieren Telefoongids (Afsluiting VRAGENLIJST)
- 3: Papieren Gouden Gids (Afsluiting VRAGENLIJST)
- 4: Papieren Telefoongids en Papieren Gouden Gids (Afsluiting VRAGENLIJST)
- 5: bij geen van deze (Afsluiting VRAGENLIJST)
- 6: weet niet/w.n.z. (Afsluiting VRAGENLIJST)

**Als Vraag 04 is groter dan 1 dan door naar Afsluiting 4****Vraag 07A****Als ADVER is TG of TG + GG**

Uw advertentie in de Papieren Telefoongids en de online Telefoongids is als een pakket verkocht.

Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?

- 1: de Papieren Telefoongids
- 2: de online Telefoongids
- 3: de combinatie van papier en online
- 4: weet niet/w.n.z.

**Vraag 07B****Als Vraag 07A is 1 of 2**

Zou u ook een

**Als Vraag 07A is 1** Papieren Telefoongids advertentie

**Als Vraag 07A is 1** online Telefoongids advertentie

hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

**Vraag 07C****Als Vraag 07A is 3**

Stel, de papieren en online advertenties zouden apart worden verkocht.

Welk type advertentie zou u dan hebben gekocht?

Enq.: MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: de Papieren Telefoongids

2: de online Telefoongids

3: geen van beiden

4: weet niet/w.n.z.

**Vraag 08**

Heeft u de laatste 12 maanden een betaalde advertentie in andere media geplaatst?

Zo, ja in welke?

Enq.: LEES OP

landelijke dagbladen  
regionale dagbladen  
huis-aan-huisbladen, wijkbladen  
tijdschriften  
reclamedrukwerk zoals folders  
radio/televisie  
internet

(nog) anders, te weten: ...

NEE, geen

weet niet/w.n.z.

**Vraag 09A**

**Als Vraag 08 is 7**

U geeft aan op internet te adverteren door middel van betaalde vermeldingen of advertenties.

Op wat voor soort websites adverteert u?

Enq.: LEES OP.

de online Telefoongids  
de online Gouden Gids  
websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl/telefoonboek.nl  
algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo  
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl  
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl  
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl  
eigen website

(nog) anders, te weten: ...

weet niet/w.n.z.

**Vraag 09B**

**Als Vraag 09A is 8**

Welke van de volgende maatregelen heeft u genomen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP.

het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines  
het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website  
een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO)  
advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen  
(nog) anders, te weten: ...  
GEEN maatregelen genomen  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 10**

**Als Vraag 08 is 7**

In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?

- 1: in 2008
- 2: in 2007
- 3: in 2006
- 4: in 2005 of eerder
- 5: weet niet/w.n.z.

**Vraag 11**

**Als Vraag 08 is 7 en als Vraag 10 is 2 of 3 of 4**

Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?

U kunt volstaan met een schatting.

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 12**

**Als Vraag 08 is 7 en als Vraag 09A is 4 en als Vraag 10 is 2 of 3 of 4**

Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?

U kunt volstaan met een schatting.

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 14 INTRO**

De volgende vragen gaan over adverteren in een papieren gids.

**Vraag 15A**

Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in een papieren gids te gaan adverteren?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids  
het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
de naambekendheid  
op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
uit gewoonte, doe het al jaren  
omdat de concurrenten ook in de gids staan  
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt  
klanten kunnen ons zo snel vinden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 15B**

Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids  
het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
de naambekendheid  
op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
uit gewoonte, doe het al jaren  
omdat de concurrenten ook in de gids staan  
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt  
klanten kunnen ons zo snel vinden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 15C**

En welke daarna?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids  
het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
de naambekendheid  
op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
uit gewoonte, doe het al jaren  
omdat de concurrenten ook in de gids staan  
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt  
klanten kunnen ons zo snel vinden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

***Als ADVER is TG of GG dan door naar Vraag 17A***

**Vraag 16A**

U adverteert zowel in de Papieren Telefoongids als de Papieren Gouden Gids.  
Waarom adverteert u in beide gidsen?

Enq.: LEES OP

omdat u dan meer mensen bereikt  
omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids wordt door andere mensen gebruikt dan  
de andere gids)  
omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt  
omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren  
omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen  
omdat de concurrenten het ook doen  
uit gewoonte, u doet het al jaren  
op basis van positieve ervaringen in het verleden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 16B**

Welke van de zojuist genoemde redenen vindt u de belangrijkste?

Enq.: LEES OP

omdat u dan meer mensen bereikt  
omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids wordt door andere mensen gebruikt dan  
de andere gids)  
omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt  
omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren  
omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen  
omdat de concurrenten het ook doen  
uit gewoonte, u doet het al jaren  
op basis van positieve ervaringen in het verleden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 17A**

Wat zou uw reactie zijn als de

- Papieren Telefoongids
- Papieren Gouden Gids
- Papieren Telefoongids OF de Papieren Gouden Gids

als enige de advertentietarieven voor de papierengids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?

Enq.: OPLEZEN, Probeer echt een van de antwoorden te laten kiezen.

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren  
de uitgaven ongewijzigd laten en de advertenties aan het budget aanpassen  
de uitgaven aan adverteren in deze gidsen verlagen  
stoppen met adverteren in deze papieren gids  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 17A1****Als Vraag 17A is 3**

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 17B****Als Vraag 17A is 3 of 4**

U vermindert het bedrag dat u uitgeeft aan advertenties in deze gids bij een prijsverhoging.  
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?

Enq.: LEES OP

(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids  
(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel  
(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids  
(meer) gaan adverteren in andere media  
het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 17B\_i****Als Vraag 17B is 4**

In welke media zou u meer adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

landelijke dagbladen  
regionale dagbladen  
huis-aan-huisbladen, wijkbladen  
tijdschriften  
reclamedrukwerk zoals folders  
radio/televisie  
internet  
(nog) anders, te weten: ...  
NEE, geen  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 17B\_ii****Als Vraag 17B\_i is 7**

Op welke typen websites zou u meer gaan adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK.

websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl  
algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo  
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl  
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl  
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl  
eigen website  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 17B\_iii**

**Als Vraag 17B\_ii is 6**

Welke van de volgende maatregelen gaat u nemen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK.

verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines  
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website  
een bureau inschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (Search Engine

optimalisatie)

advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen

(nog) anders, te weten: ...

geen maatregelen nemen

weet niet/w.n.z.

**Vraag 17C1**

**Als Vraag 17A is 1**

U gaf aan bij een prijsverhoging dezelfde advertentie te houden en de prijsstijging te accepteren.

Waarom reageert u niet?

**Vraag 17C2**

**Als Vraag 17A is 1**

Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets.

Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 18A**

Zojuist hebben we gesproken over wat u zou doen bij een prijsstijging van één van de papieren gidsen.

Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, dus van de Telefoongids en van de Gouden Gids en andere soortgelijke papieren gidsen, met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?

Enq.: OPLEZEN

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren  
de uitgaven ongewijzigd laten en de advertenties aan het budget aanpassen  
de uitgaven aan adverteren in deze gidsen verlagen  
stoppen met adverteren in deze papieren gids  
weet niet/w.n.z.

**Als Vraag 18A is 4 dan door naar Vraag 18B**

**Vraag 18A1**

**Als Vraag 18A is 3**

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 18AA**

En wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, dus van de Telefoongids en van de Gouden Gids en andere soortgelijke papieren gidsen, met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?

Enq.: OPLEZEN

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren  
de uitgaven ongewijzigd laten en de advertenties aan het budget aanpassen  
de uitgaven aan adverteren in deze gidsen verlagen  
stoppen met adverteren in deze papieren gids  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 18AA1**

**Als Vraag 18AA is 3**

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 18B**

**Als Vraag 18A is 3 of 4 of Vraag 18AA is 3 of 4**

U verlaagt uw uitgaven aan advertenties in papieren gidsen.

Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?

Enq.: LEES OP

(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids

(meer) gaan adverteren in andere media

het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)

(nog) anders, te weten: ...

weet niet/w.n.z.

**Vraag 18B\_i**

**Als Vraag 18B is 2**

In welke media zou u meer adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

landelijke dagbladen

regionale dagbladen

huis-aan-huisbladen/wijkbladen

tijdschriften

reclamedrukwerk, zoals folders

radio/televisie

internet

(nog) anders, te weten: ...

geen

weet niet/w.n.z.

**Vraag 18B\_ii**

**Als Vraag 18B\_i is 7**

Op welke typen websites zou u meer gaan adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK.

websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl

algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo

branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl

vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl

overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl

eigen website

(nog) anders, te weten: ...

weet niet/w.n.z.

**Vraag 18B\_iii**

**Als Vraag 18B\_ii is 6**

Welke van de volgende maatregelen gaat u nemen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK.

verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines

verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website

een bureau inschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (Search Engine

optimalisatie)

advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen

(nog) anders, te weten: ...

geen maatregelen nemen

weet niet/w.n.z.

**Vraag 18C1**

**Als Vraag 18A is 1 en Vraag 18AA is 1**

U gaf aan bij een prijsverhoging door ALLE papieren gidsen dezelfde advertentie te houden

en de

prijsstijging te accepteren.

Waarom reageert u niet?

**Vraag 18C2**

**Als Vraag 18A is 1 en Vraag 18AA is 1**

Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 19\_1/ Vraag 19\_2**

**Als ADVER is TG**

In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?

**Als ADVER is GG**

In hoeverre is de Papieren Telefoongids een alternatief voor de Papieren Gouden Gids om in te

adverteren?

**Als ADVER is TG + GG**

In hoeverre zijn de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids alternatieven voor u om in

te adverteren?

Ziet u dat als ...

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1: volledig alternatief             | 1: geen alternatief                 |
| 2: in hoge mate alternatief         | 2: nagenoeg geen alternatief        |
| 3: enigszins alternatief (neutraal) | 3: enigszins alternatief (neutraal) |
| 4: nagenoeg geen alternatief        | 4: in hoge mate alternatief         |
| 5: geen alternatief                 | 5: volledig alternatief             |
| 6: weet niet/w.n.z.                 | 6: weet niet/w.n.z.                 |

**Als ADVER is TG + GG dan door naar Vraag 23A**

**Vraag 20A**

**Als ADVER is TG**

U adverteert alleen in de Papieren Telefoongids.

Waarom heeft u juist voor de Papieren Telefoongids gekozen?

**Als ADVER is GG**

U adverteert alleen in de Papieren Gouden Gids.

Waarom heeft u juist voor de Papieren Gouden Gids gekozen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: deze gids heeft een hoger rendement (prijs tov aantal nieuwe klanten)
- 2: mijn concurrenten adverteren ook in deze gids
- 3: deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik
- 4: een betere prijs/kwaliteit verhouding
- 5: positieve ervaringen uit het verleden
- 6: deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden
- 7: uit gewoonte, ik doe het al jaren
- 8: (nog) anders, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 20B**

**Als Vraag 20A is 4**

Neemt u bij de prijsafweging ook andere aspecten mee?

Zo ja, welke?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: het gebruik van de gids
- 2: de kwaliteit van de gids
- 3: (nog) anders, te weten: ...
- 4: geen
- 5: weet niet/w.n.z.

**Vraag 21**

**Als ADVER is 1**

U adverteert in de Papieren Telefoongids. Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?

**Als ADVER is 2**

U adverteert in de Papieren Gouden Gids. Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Telefoongids om te gaan adverteren in deze gids?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

**Vraag 22A**

**Als Vraag 21 is 1**

Wat kon deze verkoper u aanbieden?

Enq.: Aanbod kan zijn in de vorm van prijs, type advertentie of andere extra's. Bijv. grotere advertentie online voor dezelfde prijs.



**Vraag 23A**

Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

**Vraag 23B\_1/ Vraag 23B\_2****Als Vraag 23A is 1**

In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?

Is dat ...

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1: zeer belangrijk                   | 1: zeer onbelangrijk                 |
| 2: belangrijk                        | 2: onbelangrijk                      |
| 3: niet belangrijk/niet onbelangrijk | 3: niet belangrijk/niet onbelangrijk |
| 4: onbelangrijk                      | 4: belangrijk                        |
| 5: zeer onbelangrijk                 | 5: zeer belangrijk                   |
| 6: geen mening                       | 6: geen mening                       |
| 7: weet niet/w.n.z.                  | 7: weet niet/w.n.z.                  |

**Vraag 23C\_1/ Vraag 23C\_2****Als Vraag 23A is 1**

Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1: zeer makkelijk   | 1: zeer moeilijk    |
| 2: makkelijk        | 2: moeilijk         |
| 3: neutraal         | 3: neutraal         |
| 4: moeilijk         | 4: makkelijk        |
| 5: zeer moeilijk    | 5: zeer makkelijk   |
| 6: geen mening      | 6: geen mening      |
| 7: weet niet/w.n.z. | 7: weet niet/w.n.z. |

**Vraag 23D****Als Vraag 23C is 4 of 5**

Waarom vindt u het moeilijk om de prijs per gebruiker van beide papieren gidsen met elkaar te vergelijken?

**Vraag 06INTRO**

De volgende vragen hebben alleen betrekking op het adverteren in de online gids.

**Vraag 06**

Enq.: Als respondent aangeeft GEEN vermelding in online gids te hebben, geef dan 2.

- 1: ja, doorgaan
- 2: nee, geen vermelding, door naar Vraag 27A

**Als Vraag 06 is 2 dan door naar Vraag 27A****Vraag 13**

Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 25A**

Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in een online gids te gaan adverteren?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids  
 het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
 de naambekendheid van een online gids  
 op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
 uit gewoonte, doe het al jaren  
 omdat de concurrenten ook in een online gids staan  
 om traffic te genereren op onze website  
 vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt  
 klanten kunnen ons zo snel vinden  
 (nog) anders, te weten: ...  
 weet niet/w.n.z.

**Vraag 25B**

Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids  
het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
de naambekendheid van een online gids  
op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
uit gewoonte, doe het al jaren  
omdat de concurrenten ook in een online gids staan  
om traffic te genereren op onze website  
vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt  
klanten kunnen ons zo snel vinden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 25C**

En welke daarna?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids  
het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)  
de naambekendheid van een online gids  
op basis van positieve ervaringen uit het verleden  
uit gewoonte, doe het al jaren  
omdat de concurrenten ook in een online gids staan  
om traffic te genereren op onze website  
vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt  
klanten kunnen ons zo snel vinden  
(nog) anders, te weten: ...  
weet niet/w.n.z.

**Vraag 26**

**Als ADVER is TG**

Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de online Telefoongids?

**Als ADVER is GG**

Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Papieren Gouden Gids of de online Gouden Gids?

**Als ADVER is TG + GG**

Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of in de Papieren Gouden Gids of in de online Gouden Gids?

Enq.: Het hebben van een speciaal telefoonnummer of u vraagt er specifiek naar.

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

**Vraag 27A**

**Als ADVER is TG**

Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?

**Als ADVER is GG**

Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Gouden Gids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?

**Als ADVER is TG + GG**

Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de belangrijkste papieren gids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?

Enq.: LEES OP

- 1: ik zou een grotere advertentie plaatsen
- 2: ik zou een kleinere advertentie plaatsen
- 3: ik zou een advertentie plaatsen in een andere rubriek
- 4: ik zou een advertentie plaatsen in meer rubrieken
- 5: ik zou nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek
- 6: niets
- 7: anders, te weten: ...
- 8: weet niet/w.n.z.

**Vraag 33**

Stel, de Telefoongids en Gouden Gids worden samengevoegd tot één papieren gids. Het gebruik van deze ene Gids neemt daardoor toe met RUIJ 50%. De prijs van uw advertentie stijgt echter met 5 tot 10 procent.

Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 34**

**Als Vraag 33 > 0**

Stel, de Telefoongids en Gouden Gids worden samengevoegd tot één gids. Het gebruik van deze ene Gids neemt daardoor toe met RUIJ 50%.

De prijs van uw advertentie stijgt echter met 10 tot 25 procent.

Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**Vraag 28A INTR**

De volgende vragen gaan NIET meer over de samengevoegde gids.

**Vraag 28A**

Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?

- 1: ik zou een kleinere advertentie plaatsen
- 2: ik zou een grotere advertentie plaatsen
- 3: ik zou stoppen met adverteren in deze papieren gids
- 4: niets
- 5: anders, te weten: ...
- 6: weet niet/w.n.z.

**Vraag 28B**

**Als Vraag 28A is 1 of 3**

Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?

- 1: ik zou een advertentie plaatsen in een andere papieren gids
- 2: ik zou een advertentie plaatsen in een andere online gids
- 3: ik zou een advertentie plaatsen in de papieren gids
- 4: niets
- 5: anders, te weten: ...
- 6: weet niet/w.n.z.

**Vraag 27B****Als Vraag 06 is 1****Als ADVER is 1**

En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoongids waarin u adverteert, met RUIJ 50 procent toeneemt?

**Als ADVER is 2**

En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Gouden Gids waarin u adverteert, met RUIJ 50 procent toeneemt?

**Als ADVER is 3**

En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de belangrijkste online gids waarin u adverteert, met RUIJ 50 procent toeneemt?

- 1: ik zou een grotere advertentie plaatsen
- 2: ik zou een kleinere advertentie plaatsen
- 3: ik zou een advertentie plaatsen in een andere rubriek
- 4: ik zou een advertentie plaatsen in meer rubrieken
- 5: ik zou nóg een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek
- 6: niets
- 7: anders, te weten: ...
- 8: weet niet/w.n.z.

**Vraag 29INTRO**

De volgende twee vragen hebben alleen betrekking op de papieren gidsen.

**Vraag 29**

Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?

- 1: ik zou een grotere advertentie plaatsen
- 2: ik zou een kleinere advertentie plaatsen
- 3: ik zou een advertentie plaatsen in een andere rubriek
- 4: ik zou een advertentie plaatsen in de andere papieren gids
- 5: ik zou een advertentie plaatsen in andere media
- 6: ik zou stoppen met adverteren in de papieren gids
- 7: niets
- 8: anders, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 30**

Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentieruimte vergroten?

- 1: ik zou een grotere advertentie plaatsen
- 2: ik zou een kleinere advertentie plaatsen
- 3: ik zou een advertentie plaatsen in een andere rubriek
- 4: ik zou een advertentie plaatsen in de andere papieren gids
- 5: ik zou een advertentie plaatsen in andere media
- 6: ik zou stoppen met adverteren in de papieren gids
- 7: niets
- 8: anders, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

**Vraag 31INTRO**

Tot slot zijn er nog twee algemene vragen.

**Vraag 31**

Hoe typeert u uw klanten? Ik noem u een aantal mogelijkheden. Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?

Enq.: LEES OP

- 1: klanten die met spoed behoefte hebben aan een bepaald goed of dienst
- 2: klanten die weten welk product of dienst ze willen hebben en de prijzen willen vergelijken
- 3: klanten die grote hoeveelheden goederen of dure goederen willen hebben en de prijzen willen vergelijken
- 4: geen van deze
- 5: weet niet/w.n.z.

**Vraag 32**

Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- via de telefoon
- via uw website
- via email
- via bezoek aan ons bedrijf/winkel
- geen van deze mogelijkheden
- weet niet/w.n.z.

**Afsluiting**

Dan waren dit al mijn vragen. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek en wens u verder een prettige dag/avond.

## BIJLAGE 2 Tabellenbijlage

### Naar wijze van adverteren

Tabel 36 Kenmerken adverteerders

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+GG</i>	<i>Totaal</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	55%	72%	53%	58%	877
	5 t/m 9	16%	13%	20%	16%	249
	10 t/m 49	17%	10%	22%	17%	253
	50 t/m 99	3%	2%	2%	3%	40
	100 t/m 249	3%	2%	2%	3%	42
	250 of meer	3%	2%	1%	2%	36
	weet niet/wnz	1%	0%	1%	1%	15
Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw mees- te klanten vandaan?	lokaal	32%	28%	30%	31%	470
	regionaal	38%	46%	46%	41%	627
	nationaal	20%	20%	15%	19%	286
	internationaal	8%	4%	7%	7%	108
	anders, te weten: weet niet/wnz	1% 1%	1% 0%	1% 0%	1% 1%	13 8
Hoe typeert u uw klanten?	spoedklanten	25%	26%	29%	26%	397
	prijzvergelijkers	28%	36%	31%	30%	456
	grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken	4%	4%	6%	5%	71
	geen van deze weet niet/wnz	41% 1%	32% 2%	33% 1%	38% 1%	573 15
Hoe leggen klanten eerste contact?	via de telefoon	69%	74%	75%	71%	1078
	via uw website	18%	16%	19%	18%	272
	via email	20%	18%	18%	19%	285
	via bezoek aan ons bedrijf/winkel	26%	20%	21%	24%	360
	geen van deze mogelijkheden weet niet/wnz	5% 1%	3% 0%	3% 1%	4% 1%	66 8

Tabel 37 Welke advertentie gaf doorslag, online of papier?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+GG</i>	<i>Totaal</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?	de Papieren Telefoongids	41%	0%	39%	41%	500
	de online Telefoongids	13%	0%	15%	13%	163
	combinatie papier en online	24%	0%	33%	26%	320
	weet niet/wnz	22%	0%	13%	20%	244
Zou u ook een Papieren Telefoongids advertentie/online Telefoongids advertentie hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?	ja	13%	0%	17%	14%	91
	nee	80%	0%	72%	78%	515
	weet niet/wnz	8%	0%	11%	9%	57

Stratus marktonderzoek

Tabel 38 Welk type gekocht als De Telefoongids ze niet in een pakket zou aanbieden?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Welke type zou u hebben gekocht als ze niet in pakket werden aangeboden?	de Papieren Telefoongids	42%	0%	53%	46%	147
	de online Telefoongids	61%	0%	62%	61%	196
	geen van beiden	9%	0%	4%	8%	24
	weet niet/wnz	6%	0%	5%	6%	19
Stratus marktonderzoek						

Tabel 39 In welke media laatste 12 maanden betaalde advertenties?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
In welke media betaalde advertenties?	landelijke dagbladen	5%	3%	5%	5%	69
	regionale dagbladen	22%	21%	28%	23%	348
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	24%	22%	30%	25%	376
	tijdschriften	11%	10%	15%	12%	175
	reclamedrukwerk zoals folders	12%	13%	12%	12%	183
	radio/televisie	3%	4%	2%	3%	40
	internet	14%	19%	16%	16%	236
	(nog) anders, te weten:	13%	14%	14%	14%	208
	NEE, geen	40%	36%	33%	38%	568
weet niet/wnz	1%	0%	0%	1%	13	
Stratus marktonderzoek						

Tabel 40 Advertenties op internet in de laatste 12 maanden

		In welke gids wordt geadverteerd?				n=
		TG	GG	TG+ GG	Totaal	
		%	%	%	%	
Op welke websites adverteert u?	de online Telefoongids	32%	24%	44%	33%	77
	de online Gouden Gids	15%	54%	36%	28%	67
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	14%	24%	22%	18%	42
	algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	40%	50%	42%	43%	101
	branchegerelateerde sites (dinnerste.nl/funda.nl/autotrack.nl)	39%	19%	36%	33%	79
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	4%	4%	4%	4%	9
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	18%	30%	10%	19%	45
Maatregelen om effect eigen site te verhogen	eigen website	69%	63%	74%	69%	162
	(nog) anders, te weten:	11%	13%	10%	11%	26
	weet niet/wnz	4%	2%	0%	3%	6
	het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	53%	44%	68%	54%	88
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	64%	62%	76%	66%	107
	een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	20%	26%	32%	24%	39
	advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	22%	35%	24%	25%	41
	(nog) anders, te weten:	10%	12%	3%	9%	14
	GEEN maatregelen genomen	16%	18%	11%	15%	25
	weet niet/wnz	9%	0%	3%	6%	9

Stratus marktonderzoek

Tabel 41 Wanneer begonnen op internet en met welke budgetten in 2007?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?	in 2008	3%	4%	2%	3%	7
	in 2007	13%	15%	4%	11%	27
	in 2006	11%	20%	24%	16%	38
	in 2005 of eerder	67%	57%	66%	65%	153
	weet niet/wnz	5%	4%	4%	5%	11
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?	0	2%	4%	4%	3%	7
	tot 100 euro	9%	6%	6%	8%	17
	100 tot 250 euro	9%	12%	2%	8%	18
	250 tot 500 euro	12%	16%	21%	15%	33
	500 tot 1.000 euro	12%	12%	15%	12%	27
	1.000 tot 5.000 euro	19%	28%	21%	22%	47
	5.000 tot 10.000 euro	8%	4%	2%	6%	13
	meer dan 10.000 euro, te weten:	7%	2%	6%	6%	13
	weet niet/wnz	21%	16%	21%	20%	43
	0	29%	20%	33%	28%	17
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?	tot 100 euro	3%	0%	0%	2%	1
	100 tot 250 euro	0%	0%	8%	2%	1
	250 tot 500 euro	0%	13%	8%	5%	3
	500 tot 1.000 euro	6%	13%	8%	8%	5
	1.000 tot 5.000 euro	9%	7%	17%	10%	6
	5.000 tot 10.000 euro	3%	0%	0%	2%	1
	meer dan 10.000 euro, te weten:	6%	0%	8%	5%	3
	weet niet/wnz	44%	47%	17%	39%	24
	Stratus marktonderzoek					



Tabel 42 Welke aspecten zijn van belang bij keuze voor papieren gids(en)?

Welke aspecten van belang voor adverteren in gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	In welke gids wordt geadverteerd?				n=
		TG	GG	TG+ GG	Totaal	
		%	%	%	%	
	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	27%	33%	26%	28%	418
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	20%	36%	31%	25%	380
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	50%	56%	60%	53%	803
	uit gewoonte, doe het al jaren	27%	29%	33%	28%	430
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	42%	26%	44%	40%	601
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	26%	29%	36%	28%	428
	klanten kunnen ons zo snel vinden	47%	45%	56%	48%	731
	(nog) anders, te weten:	65%	64%	66%	65%	980
	weet niet/wnz	6%	8%	5%	6%	90
		5%	2%	2%	4%	58
Stratus marktonderzoek						

Tabel 43 Welke aspecten zijn het belangrijkste bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Welke van de zoiest genoem- de aspecten vindt u de be- langrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	4%	6%	4%	4%	67
	het aantal reacties dat voort- komt uit een advertentie (rendement)	4%	12%	6%	6%	88
	de naambekendheid op basis van positieve erva- ringen uit het verleden	16%	25%	18%	18%	269
	uit gewoonte, doe het al jaren	1%	3%	2%	2%	27
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	12%	5%	12%	11%	163
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die de gids biedt	4%	5%	7%	5%	76
	klanten kunnen ons zo snel vinden	11%	9%	10%	10%	157
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	37%	29%	32%	34%	517
		5%	5%	4%	4%	68
		6%	3%	5%	5%	80
En welke daar- na?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	8%	11%	3%	7%	62
	het aantal reacties dat voort- komt uit een advertentie (rendement)	4%	14%	7%	6%	54
	de naambekendheid op basis van positieve erva- ringen uit het verleden	18%	18%	20%	18%	153
	uit gewoonte, doe het al jaren	5%	4%	5%	5%	39
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	11%	4%	7%	9%	76
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die de gids biedt	8%	9%	12%	9%	74
	klanten kunnen ons zo snel vinden	21%	14%	27%	21%	173
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	22%	23%	18%	21%	180
		0%	0%	1%	0%	2
		4%	3%	1%	3%	27
Stratus marktonderzoek						

Tabel 44 Waarom in beide gidsen een advertentie?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Waarom in beide gidsen?	omdat u dan meer mensen bereikt	0%	0%	48%	48%	147
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	0%	0%	44%	44%	135
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	0%	0%	30%	30%	91
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	0%	0%	10%	10%	32
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	0%	0%	13%	13%	41
	omdat de concurrenten het ook doen	0%	0%	18%	18%	56
	uit gewoonte, u doet het al jaren	0%	0%	33%	33%	100
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	0%	0%	15%	15%	46
	(nog) anders, te weten: weet niet /wnz	0%	0%	10%	10%	30
		0%	0%	5%	5%	14
Stratus marktonderzoek						

Tabel 45 Belangrijkste reden om in beide gidsen te adverteren

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>		
		<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	<i>n=</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	
Welke van de zojuist genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	omdat u dan meer mensen bereikt	25%	25%	77
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	19%	19%	58
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	9%	9%	29
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	2%	2%	5
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	4%	4%	12
	omdat de concurrenten het ook doen	6%	6%	17
	uit gewoonte, u doet het al jaren	17%	17%	52
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	3%	3%	8
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	9%	9%	28
	7%	7%	20	
Stratus marktonderzoek				

Tabel 46 Reactie bij prijsverhoging van 5 tot 10% als gebruikte gids als enige de tarieven verhoogt bij gelijkblijvend gebruik

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>			
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de Papieren Telefoongids/de papieren Gouden gids/de Papieren Telefoongids OF de papieren GoudenGids als enige ... zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	26%	17%	14%	22%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	15%	11%	21%	15%
	de uitgaven in deze gids verlagen	7%	7%	8%	7%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	46%	58%	49%	49%
	weet niet/wnz	6%	7%	8%	7%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	0%	7%	0%	1%
	7	0%	0%	7%	1%
	10	41%	36%	40%	40%
	15	3%	7%	0%	3%
	20	10%	0%	0%	6%
	25	15%	14%	13%	15%
	30	0%	0%	7%	1%
	35	3%	0%	0%	1%
	40	3%	0%	0%	1%
	50	18%	21%	33%	22%
	65	0%	7%	0%	1%
80	5%	7%	0%	4%	
85	3%	0%	0%	1%	
Wat doen met bespaarde budget? v17b	(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	2%	5%	2%	3%
	(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	8%	6%	10%	8%
	(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	5%	3%	8%	5%
	(meer) gaan adverteren in andere media	29%	33%	31%	30%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	47%	46%	46%	46%
	(nog) anders, te weten:	6%	6%	5%	6%
	weet niet/wnz	9%	9%	7%	9%

Stratus marktonderzoek

Tabel 47 Aanwending bespaarde budget bij prijsverhoging van 5 tot 10% van de gebruikte gids.

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>	
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>		
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>		
In welke media meer adverteren? v17bi	landelijke dagbladen	6%	5%	4%	5%	13	
	regionale dagbladen	28%	32%	15%	26%	68	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	26%	27%	17%	25%	63	
	tijdschriften	6%	10%	9%	8%	20	
	reclamedrukwerk, zoals folders	6%	11%	2%	6%	16	
	radio/televisie	3%	2%	4%	3%	7	
	internet	45%	45%	59%	48%	123	
	(nog) anders, te weten:	12%	13%	13%	12%	32	
	geen	1%	2%	0%	1%	2	
	weet niet/wnz	4%	3%	0%	3%	7	
Op welke websites meer adverteren? v17bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	14%	21%	19%	17%	21	
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	48%	64%	47%	51%	63	
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	37%	39%	19%	33%	40	
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	2%	4%	3%	2%	3	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	10%	11%	13%	11%	13	
	eigen website	46%	54%	56%	50%	62	
	(nog) anders, te weten:	5%	7%	0%	4%	5	
	weet niet/wnz	3%	0%	3%	2%	3	
	Welke maatregelen om effectiviteit te verhogen? v17biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	48%	67%	61%	56%	35
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	66%	73%	56%	65%	40
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		17%	20%	33%	23%	14	
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		28%	47%	17%	29%	18	
(nog) anders, te weten:		3%	13%	11%	8%	5	
geen maatregelen nemen		10%	7%	6%	8%	5	
weet niet/wnz		14%	13%	17%	15%	9	

Stratus marktonderzoek

Tabel 48 Bij welke prijsverhoging zou u besluiten te stoppen?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets. Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	10	3%	5%	4%	3%	7
	11	4%	8%	0%	5%	10
	15	14%	15%	24%	15%	34
	17	0%	3%	0%	0%	1
	20	22%	28%	20%	23%	51
	25	25%	13%	8%	21%	47
	30	4%	13%	0%	5%	11
	35	2%	3%	0%	2%	4
	40	2%	3%	4%	2%	5
	45	1%	0%	0%	1%	2
	50	15%	8%	28%	15%	34
	88	1%	0%	0%	0%	1
100	6%	3%	12%	6%	14	
Stratus marktonderzoek						

Tabel 49 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>			
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	26%	14%	20%	23%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	15%	16%	23%	17%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	7%	7%	13%	8%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	43%	50%	38%	44%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	weet niet/wnz	8%	13%	7%	9%
	4	0%	0%	3%	1%
	5	5%	7%	0%	4%
	7	0%	0%	3%	1%
	10	26%	36%	37%	31%
	15	5%	7%	3%	5%
	20	5%	0%	0%	2%
	25	18%	14%	7%	13%
	30	5%	0%	3%	4%
	40	3%	0%	0%	1%
	50	26%	21%	37%	29%
	60	3%	0%	3%	2%
75	0%	7%	0%	1%	
80	5%	7%	0%	4%	
100	0%	0%	3%	1%	
Stratus marktonderzoek					

Tabel 50 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	10%	4%	4%	8%	116
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	11%	9%	15%	12%	176
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	7%	7%	9%	8%	114
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	64%	73%	65%	66%	998
	weet niet/ wnz	7%	7%	6%	7%	108
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	5%	0%	0%	3%	2
	10	20%	12%	10%	15%	12
	15	3%	6%	5%	4%	3
	20	10%	12%	14%	12%	9
	25	30%	47%	24%	32%	25
	30	3%	0%	5%	3%	2
	50	20%	18%	43%	26%	20
	60	3%	0%	0%	1%	1
	70	3%	0%	0%	1%	1
	75	0%	6%	0%	1%	1
	80	5%	0%	0%	3%	2
Stratus marktonderzoek						

Tabel 51 Aanwending bespaarde budget door reactie naar prijsverhoging

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>	
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>		
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>		
Wat doen met bespaarde budget v18b	(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	10%	11%	13%	11%	125	
	(meer) gaan adverteren in andere media	26%	33%	32%	29%	324	
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46%	44%	43%	45%	507	
	(nog) anders, te weten:	8%	10%	4%	8%	85	
In welke media meer adverteren	weet niet/wnz	14%	8%	12%	12%	136	
	landelijke dagbladen	6%	3%	1%	4%	14	
	regionale dagbladen	28%	29%	31%	29%	94	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	28%	25%	20%	26%	83	
	tijdschriften	6%	8%	8%	7%	23	
	reclamedrukwerk, zoals folders	14%	17%	12%	14%	46	
	radio/televisie	4%	4%	0%	3%	10	
	internet	40%	52%	49%	45%	146	
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	8%	10%	32	
	geen	1%	0%	1%	1%	2	
	weet niet/wnz	3%	4%	0%	2%	8	
	Op welke sites meer adverteren v18bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	17%	23%	8%	16%	24
algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo		46%	59%	54%	51%	75	
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl		43%	33%	24%	36%	52	
vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl		9%	5%	3%	6%	9	
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl		9%	13%	5%	9%	13	
eigen website		49%	49%	54%	50%	73	
(nog) anders, te weten:		3%	3%	0%	2%	3	
weet niet/wnz		7%	3%	5%	5%	8	
Maatregelen voor verhogen effect eigen site v18biii		verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	62%	53%	55%	58%	42
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	74%	58%	55%	64%	47
	een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie	21%	47%	50%	36%	26	
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	26%	37%	25%	29%	21	
	(nog) anders, te weten:	0%	5%	5%	3%	2	
	geen maatregelen nemen	0%	16%	10%	7%	5	
	weet niet/wnz	18%	16%	10%	15%	11	

Stratus marktonderzoek

Tabel 52 Bij welk percentage zou u wel stoppen?

	<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>			
	<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?	49	29	33	44

Stratus marktonderzoek



Tabel 53 In hoeverre zijn Telefoongids en Gouden Gids op papier alternatieven?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?	volledig alternatief	6%	11%	9%	8%	114
	in hoge mate alternatief	7%	12%	9%	8%	118
	enigszins alternatief (neutraal)	20%	24%	26%	22%	318
	nagenoeg geen alternatief	11%	8%	10%	10%	150
	geen alternatief	49%	39%	31%	43%	626
	weet niet/wnz	6%	6%	15%	8%	116

Stratus marktonderzoek

Tabel 54 Waarom gekozen voor een bepaalde papieren gids?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Waarom gekozen voor deze gids v20a	deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	12%	11%	0%	12%	140
	mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	5%	6%	0%	5%	65
	deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	31%	34%	0%	31%	379
	een betere prijs/kwaliteit verhouding	6%	4%	0%	6%	70
	positieve ervaringen uit het verleden	7%	7%	0%	7%	80
	deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	2%	5%	0%	3%	31
	uit gewoonte, ik doe het al jaren	31%	24%	0%	29%	351
	(nog) anders, te weten:	24%	27%	0%	24%	295
	weet niet/wnz	12%	12%	0%	12%	139

Stratus marktonderzoek

Tabel 55 Aspecten die naast de prijsafweging een rol spelen

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Neemt bij prijsafweging ook de volgende aspecten mee...	het gebruik van de gids	29%	50%	0%	33%	23
	de kwaliteit van de gids	21%	17%	0%	20%	14
	(nog) anders, te weten:	14%	25%	0%	16%	11
	geen	45%	33%	0%	43%	30
	weet niet/wnz	5%	0%	0%	4%	3

Stratus marktonderzoek

Tabel 56 Benadering door een verkoper van de andere gids?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?	ja	42%	50%	0%	44%	528
	nee	48%	41%	0%	47%	562
	weet niet/wnz	10%	9%	0%	10%	116
Stratus marktonderzoek						

Tabel 57 Vergelijking van tarieven en gebruikscijfers

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?	ja	15%	19%	36%	20%	304
	nee	80%	78%	60%	76%	1146
	weet niet/wnz	5%	4%	3%	4%	62
In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?	zeer belangrijk	17%	20%	17%	17%	50
	belangrijk	39%	49%	40%	41%	119
	niet belangrijk/niet onbelangrijk	14%	8%	18%	15%	42
	onbelangrijk	16%	18%	9%	14%	40
	zeer onbelangrijk	4%	6%	5%	4%	13
	geen mening	5%	0%	5%	4%	11
	weet niet/wnz	5%	0%	7%	5%	14
Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...	zeer makkelijk	16%	14%	10%	13%	39
	makkelijk	46%	45%	40%	44%	126
	neutraal	8%	20%	25%	16%	46
	moeilijk	13%	10%	18%	14%	41
	zeer moeilijk	2%	4%	3%	2%	7
	geen mening	6%	2%	1%	3%	10
	weet niet/wnz	10%	6%	4%	7%	20
Stratus marktonderzoek						

Tabel 58 Budget voor alle online advertenties

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar namen en adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.	0	16%	17%	10%	15%	162
	tot 100 euro	8%	8%	4%	7%	74
	100 tot 250 euro	9%	10%	6%	9%	96
	250 tot 500 euro	13%	11%	13%	13%	142
	500 tot 1.000 euro	8%	14%	11%	10%	109
	1.000 tot 5.000 euro	8%	11%	18%	11%	117
	5.000 tot 10.000 euro	2%	3%	2%	2%	25
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	2%	0%	1%	7
	weet niet/wnz	35%	24%	35%	33%	363
Stratus marktonderzoek						

Tabel 59 Aspecten van belang bij keuze voor online gids

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	<i>n=</i>
Aspecten van belang bij keuze voor online gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	24%	28%	27%	25%	278
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	22%	33%	31%	26%	287
	de naambekendheid van een online gids	37%	40%	49%	40%	443
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	15%	17%	20%	16%	176
	uit gewoonte, doe het al jaren omdat de concurrenten ook in een online gids staan	17%	12%	18%	16%	177
	om traffic te genereren op onze website	18%	23%	31%	22%	239
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	24%	27%	31%	26%	288
	klanten kunnen ons zo snel vinden	34%	36%	47%	37%	408
	(nog) anders, te weten:	60%	59%	71%	62%	684
	weet niet/w.n.z.	13%	9%	8%	12%	127
		11%	5%	6%	9%	95
Stratus marktonderzoek						

Tabel 60 Belangrijkste aspecten bij keuze voor online gids

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Welke van de zojuist genoem- de aspecten vindt u de be- langrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	3%	6%	1%	3%	32
	het aantal reacties dat voort- komt uit een advertentie (rendement)	5%	13%	8%	7%	75
	de naambekendheid van een online gids	11%	17%	11%	12%	130
	op basis van positieve erva- ringen uit het verleden	1%	2%	2%	1%	12
	uit gewoonte, doe het al jaren	4%	2%	1%	3%	31
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	2%	3%	4%	3%	32
	om traffic te genereren op onze website	7%	8%	9%	7%	80
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die een online gids biedt	6%	10%	8%	7%	79
	klanten kunnen ons zo snel vinden	37%	26%	43%	36%	399
	(nog) anders, te weten:	12%	9%	6%	10%	113
En welke daar- na?	weet niet/wnz	13%	6%	6%	10%	112
	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	5%	6%	6%	6%	26
	het aantal reacties dat voort- komt uit een advertentie (rendement)	9%	10%	11%	10%	45
	de naambekendheid van een online gids	19%	22%	22%	21%	97
	op basis van positieve erva- ringen uit het verleden	2%	3%	3%	2%	11
	uit gewoonte, doe het al jaren	5%	3%	5%	5%	22
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	7%	8%	8%	7%	34
	om traffic te genereren op onze website	13%	8%	7%	11%	50
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die een online gids biedt	17%	10%	18%	16%	76
	klanten kunnen ons zo snel vinden	23%	31%	21%	24%	111
(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%	0	
weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0	

Stratus marktonderzoek

Tabel 61 Houdt u bij hoe klanten u gevonden hebben en wat is uw reactie bij toename gebruik?

		In welke gids wordt geadverteerd?				n=
		TG	GG	TG+ GG	Totaal	
		%	%	%	%	
Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de Online Telefoongids/Papieren Gouden Gids of online Gouden Gids (TG OF GG)?	ja	28%	49%	37%	34%	367
	nee	71%	50%	61%	65%	714
	weet niet/wnz	2%	1%	1%	1%	14
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	4%	8%	6%	5%	77
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	2%	2%	1%	19
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1%	1%	1%	1%	16
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	3%	4%	5%	4%	54
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	2%	1%	1%	18
	niets	80%	74%	78%	79%	1190
andere, te weten:	4%	5%	4%	4%	66	
	weet niet/wnz	6%	5%	3%	5%	72

Stratus marktonderzoek

Tabel 62 Kans op aanschaf advertentie bij toename gebruik gids met ruim 50% en stijging kosten

	In welke gids wordt geadverteerd?							
	TG		GG		TG+ GG		Totaal	
	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count	Mean	Count
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 5 tot 10%	60	921	63	285	72	306	63	1512
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 10 tot 25%	37	921	40	285	48	306	40	1512

Stratus marktonderzoek

Tabel 63 Reactie als gebruik van de voor u belangrijkste gids met 10 tot 15% afneemt?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?	een kleinere advertentie plaatsen	7%	10%	16%	10%	144
	een grotere advertentie plaatsen	1%	0%	1%	1%	13
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	24%	34%	23%	26%	392
	niets	61%	47%	54%	57%	864
	anders, te weten:	2%	4%	2%	2%	35
	weet niet/wnz	4%	5%	5%	4%	64
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?	een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	0%	2%	3%	1%	6
	een advertentie plaatsen in een andere online gids	10%	15%	18%	13%	70
	een advertentie plaatsen in andere media	25%	29%	28%	27%	144
	niets	41%	39%	35%	39%	211
	anders, te weten:	12%	11%	13%	12%	63
	weet niet/wnz	11%	5%	3%	8%	42

Tabel 64 Reactie als gebruik van de belangrijkste online gids toeneemt met ruim 50%?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	8%	12%	10%	9%	102
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	2%	2%	1%	13
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	2%	1%	1%	16
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	6%	6%	6%	6%	68
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	2%	2%	1%	14
	niets	76%	68%	69%	73%	798
	anders, te weten:	2%	3%	4%	3%	29
	weet niet/wnz	5%	5%	6%	5%	55

Tabel 65 Reactie bij verandering gedrag andere adverteerders in papieren gidsen

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				<i>n=</i>
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	8%	8%	8%	8%	117
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	2%	1%	18
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	3%	3%	1%	3%	40
	een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	0%	3
	een advertentie plaatsen in andere media	1%	1%	1%	1%	16
	stoppen met adverteren in de papieren gids	9%	13%	7%	9%	141
	niets	70%	67%	73%	70%	1061
	anders, te weten:	2%	2%	1%	2%	31
	weet niet/wnz	5%	5%	7%	6%	85
	Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentieruimte vergroten?	een grotere advertentie plaatsen	7%	9%	7%	8%
een kleinere advertentie plaatsen		1%	1%	0%	1%	8
een advertentie plaatsen in een andere rubriek		1%	1%	1%	1%	12
een advertentie plaatsen in de andere papieren gids		0%	0%	0%	0%	3
een advertentie plaatsen in andere media		1%	1%	1%	1%	11
stoppen met adverteren in de papieren gids		6%	9%	4%	6%	91
niets		78%	72%	79%	77%	1167
anders, te weten:		1%	2%	1%	1%	20
weet niet/wnz		5%	5%	7%	6%	86

## Naar grootteklasse

Tabel 66 Kenmerken adverteerders

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?	lokaal	34%	34%	26%	15%	24%	11%
	regionaal	42%	45%	38%	33%	31%	50%
	nationaal	18%	14%	24%	25%	31%	22%
	internationaal	5%	6%	10%	23%	14%	14%
	anders, te weten:	1%	0%	1%	3%	0%	3%
	weet niet/wnz	1%	0%	1%	3%	0%	0%
Hoe typeert u uw klanten?	spoedklanten	28%	23%	22%	23%	21%	36%
	prijzvergelijkers	31%	30%	34%	23%	29%	11%
	grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken	4%	6%	4%	18%	7%	8%
	geen van deze	36%	40%	39%	35%	43%	44%
Hoe leggen klanten eerste contact?	weet niet/wnz	1%	0%	1%	3%	0%	0%
	via de telefoon	73%	68%	71%	65%	62%	67%
	via uw website	15%	15%	28%	35%	29%	25%
	via email	17%	17%	28%	28%	17%	22%
	via bezoek aan ons bedrijf/winkel	20%	30%	29%	23%	33%	28%
	geen van deze mogelijkheden	4%	5%	4%	3%	5%	11%
	weet niet/wnz	0%	0%	1%	5%	0%	3%

Tabel 67 Welke advertentie gaf doorslag, online of papier?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?	de Papieren Telefoongids	42%	41%	38%	29%	41%	48%
	de online Telefoongids	14%	11%	14%	15%	22%	6%
	combinatie papier en online	24%	29%	27%	35%	27%	35%
	weet niet/wnz	21%	19%	21%	21%	11%	10%
Zou u ook een Papieren Telefoongids advertentie/online Telefoongids advertentie hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?	ja	12%	12%	20%	13%	9%	24%
	nee	79%	85%	71%	80%	70%	59%
	weet niet/wnz	9%	4%	9%	7%	22%	18%

Stratus marktonderzoek



Tabel 68 Welk type gekocht als De Telefoongids ze niet in een pakket zou aanbieden?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>				<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Welke type zou u hebben gekocht als ze niet in pakket werden aangeboden?	de Papieren Telefoongids	47%	48%	43%	42%	60%	27%
	de online Telefoongids	57%	61%	64%	75%	60%	82%
	geen van beiden	9%	5%	8%	0%	0%	18%
	weet niet/wnz	4%	6%	8%	17%	10%	0%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 69 In welke media laatste 12 maanden betaalde advertenties?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>				<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
In welke media betaalde advertenties?	landelijke dagbladen	2%	4%	8%	13%	10%	25%
	regionale dagbladen	18%	31%	27%	30%	40%	53%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	23%	26%	29%	30%	24%	36%
	tijdschriften	9%	12%	15%	23%	29%	19%
	reclamedrukwerk zoals folders	9%	18%	15%	23%	17%	31%
	radio/televisie	1%	3%	4%	3%	14%	19%
	internet	14%	13%	19%	23%	14%	39%
	(nog) anders, te weten:	13%	15%	14%	20%	10%	31%
	NEE, geen	42%	30%	31%	28%	36%	25%
weet niet/wnz	0%	1%	2%	0%	2%	3%	
Stratus marktonderzoek							

Tabel 70 Advertenties op internet in de laatste 12 maanden

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Op welke websites adverteert u?	de online Telefoongids	25%	39%	35%	22%	83%	64%
	de online Gouden Gids	28%	36%	23%	33%	50%	21%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	17%	18%	19%	11%	17%	29%
	algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	41%	58%	31%	56%	83%	36%
	branchegerelateerde sites (dinnerste.nl/funda.nl/autotrack.nl)	26%	33%	44%	33%	67%	43%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en inder.nl	2%	3%	2%	0%	33%	21%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	22%	18%	15%	11%	17%	21%
	eigen website	61%	79%	79%	56%	83%	79%
	(nog) anders, te weten:	10%	6%	13%	33%	33%	7%
	weet niet/wnz	2%	0%	6%	0%	0%	0%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen	het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	43%	65%	66%	20%	80%	64%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	54%	77%	76%	80%	100%	73%
	een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	18%	23%	32%	40%	20%	36%
	advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	16%	42%	26%	40%	60%	27%
	(nog) anders, te weten:	13%	0%	8%	20%	0%	0%
	GEEN maatregelen genomen	24%	8%	11%	0%	0%	9%
	weet niet/wnz	4%	0%	11%	20%	0%	9%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 71 Wanneer begonnen op internet en met welke budgetten in 2007?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?	in 2008	4%	0%	4%	0%	0%	0%
	in 2007	16%	18%	2%	0%	0%	0%
	in 2006	22%	12%	6%	11%	17%	7%
	in 2005 of eerder	57%	64%	75%	67%	83%	93%
	weet niet/wnz	1%	6%	13%	22%	0%	0%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?	0	4%	0%	5%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	11%	10%	3%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	12%	0%	5%	14%	0%	0%
	250 tot 500 euro	20%	13%	13%	0%	0%	0%
	500 tot 1.000 euro	14%	10%	13%	14%	0%	7%
	1.000 tot 5.000 euro	21%	29%	23%	14%	17%	14%
	5.000 tot 10.000 euro	2%	13%	10%	0%	50%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	13%	13%	0%	17%	21%
weet niet/wnz	16%	13%	18%	57%	17%	57%	
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?	0	29%	33%	38%	0%	25%	0%
	tot 100 euro	4%	0%	0%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	0%	0%	0%	100%	0%	0%
	250 tot 500 euro	4%	8%	8%	0%	0%	0%
	500 tot 1.000 euro	8%	17%	8%	0%	0%	0%
	1.000 tot 5.000 euro	8%	8%	15%	0%	0%	14%
	5.000 tot 10.000 euro	0%	0%	0%	0%	0%	14%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	8%	8%	0%	25%	0%
weet niet/wnz	46%	25%	23%	0%	50%	71%	
Stratus marktonderzoek							

Tabel 72 Welke aspecten zijn van belang bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Welke aspecten van belang voor adverteren in gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	27%	29%	28%	25%	36%	28%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	25%	25%	27%	8%	31%	33%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	55%	55%	50%	35%	52%	50%
	uit gewoonte, doe het al jaren	36%	43%	46%	40%	48%	47%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	26%	33%	29%	33%	26%	39%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	49%	53%	47%	38%	52%	39%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	64%	64%	67%	65%	69%	75%
	(nog) anders, te weten:	6%	6%	5%	5%	5%	6%
	weet niet/wnz	4%	4%	2%	13%	2%	3%
	Stratus marktonderzoek						

Tabel 73 Welke aspecten zijn het belangrijkste bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Welke van de zojuist ge- noemde aspec- ten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van de papieren gids	3%	7%	4%	10%	12%	3%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een adver- tentie (rendement)	6%	5%	5%	3%	7%	11%
	de naambekendheid op basis van positieve er- varingen uit het verleden	20%	16%	18%	10%	10%	8%
	uit gewoonte, doe het al jaren	2%	2%	2%	0%	0%	0%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	10%	11%	13%	10%	10%	14%
	vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die de gids biedt	4%	8%	6%	8%	2%	6%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	11%	10%	12%	5%	2%	3%
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	34%	31%	34%	40%	50%	44%
	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van de papieren gids	5%	4%	4%	3%	5%	3%
	En welke daar- na?	6%	6%	2%	13%	2%	8%
het aantal reacties dat voortkomt uit een adver- tentie (rendement)	7%	6%	8%	0%	4%	0%	
de naambekendheid op basis van positieve er- varingen uit het verleden	18%	23%	13%	16%	11%	41%	
uit gewoonte, doe het al jaren	5%	5%	4%	0%	7%	5%	
omdat de concurrenten ook in de gids staan	10%	5%	9%	5%	19%	5%	
vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die de gids biedt	8%	9%	8%	32%	4%	5%	
klanten kunnen ons zo snel vinden	18%	24%	24%	16%	30%	14%	
(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	22%	20%	22%	21%	15%	18%	
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	3%	4%	2%	0%	4%	5%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 74 Waarom in beide gidsen een advertentie?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Waarom in beide gidsen?	omdat u dan meer mensen bereikt	51%	44%	47%	67%	33%	50%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	46%	40%	38%	50%	100%	0%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	30%	27%	29%	67%	50%	0%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	9%	11%	15%	17%	0%	0%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	16%	16%	6%	17%	0%	0%
	omdat de concurrenten het ook doen	17%	26%	14%	33%	0%	50%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	29%	39%	36%	67%	17%	0%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	17%	16%	12%	17%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	9%	0%	17%	0%
weet niet /wnz	4%	3%	6%	0%	0%	50%	
Stratus marktonderzoek							

Tabel 75 Belangrijkste reden om in beide gidsen te adverteren

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>	<i>weet niet/wnz</i>
		%	%	%	%	%	%	
Welke van de zojuist genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	omdat u dan meer mensen bereikt	26%	29%	24%	0%	0%	50%	0%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	22%	11%	15%	17%	67%	0%	50%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	9%	5%	12%	50%	17%	0%	0%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	5%	3%	3%	0%	0%	0%	0%
	omdat de concurrenten het ook doen	4%	13%	2%	17%	0%	0%	0%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	14%	19%	24%	17%	0%	0%	0%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	2%	5%	2%	0%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	8%	0%	0%	0%	0%
weet niet/w.n.z.	5%	5%	9%	0%	17%	50%	50%	
Stratus marktonderzoek								

Tabel 76 Reactie bij prijsverhoging van 5 tot 10% als gebruikte gids als enige de tarieven verhoogt bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de Papieren Telefoongids/de Papieren GoudenGids/de Papieren Telefoongids OF de papieren GoudenGids als enige ... zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	23%	18%	22%	25%	21%	25%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	13%	21%	14%	23%	26%	22%
	de uitgaven in deze gids verlagen	7%	6%	7%	13%	10%	11%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	51%	45%	48%	38%	43%	36%
	weet niet/wnz	6%	9%	9%	3%	0%	6%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	0%	0%	7%	0%	0%	0%
	7	0%	0%	0%	0%	0%	33%
	10	46%	38%	7%	100%	50%	67%
	15	5%	0%	0%	0%	0%	0%
	20	8%	0%	7%	0%	0%	0%
	25	16%	13%	20%	0%	0%	0%
	30	3%	0%	0%	0%	0%	0%
	35	3%	0%	0%	0%	0%	0%
	40	0%	0%	0%	0%	50%	0%
	50	8%	50%	53%	0%	0%	0%
Wat doen met bespaarde budget? v17b	65	3%	0%	0%	0%	0%	0%
	80	5%	0%	7%	0%	0%	0%
	85	3%	0%	0%	0%	0%	0%
	(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	3%	2%	2%	5%	0%	0%
	(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	8%	8%	6%	15%	23%	6%
	(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	5%	5%	6%	0%	5%	0%
	(meer) gaan adverteren in andere media	31%	36%	25%	15%	18%	29%
het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46%	41%	54%	50%	41%	41%	
(nog) anders, te weten:							
weet niet/wnz	9%	6%	9%	15%	14%	18%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 77 Aanwending bespaarde budget bij prijsverhoging van 5 tot 10% van de gebruikte gids.

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>	
		<i>personen</i>						
		%	%	%	%	%	%	
In welke media meer adverteren? v17bi	landelijke dagbladen	4%	2%	6%	0%	50%	20%	
	regionale dagbladen	24%	37%	29%	0%	50%	20%	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	28%	17%	14%	0%	50%	60%	
	tijdschriften	7%	7%	11%	33%	25%	0%	
	reclamedrukwerk, zoals folders	7%	7%	6%	0%	0%	0%	
	radio/televisie	2%	2%	3%	33%	0%	20%	
	internet	48%	48%	49%	33%	50%	40%	
	(nog) anders, te weten:	11%	15%	11%	0%	0%	60%	
	geen	1%	0%	0%	0%	0%	0%	
	weet niet/wnz	2%	2%	3%	0%	0%	0%	
Op welke websites meer adverteren? v17bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	14%	32%	6%	0%	50%	50%	
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	51%	45%	59%	100%	50%	50%	
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	35%	41%	6%	0%	50%	50%	
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	1%	5%	0%	0%	0%	50%	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	10%	14%	6%	0%	50%	0%	
	eigen website	47%	59%	59%	0%	50%	0%	
	(nog) anders, te weten:	4%	9%	0%	0%	0%	0%	
	weet niet/wnz	3%	0%	6%	0%	0%	0%	
	Welke maatregelen om effect site te verhogen? v17biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	54%	54%	70%	0%	100%	0%
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	54%	92%	70%	0%	100%	0%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		24%	15%	30%	0%	0%	0%	
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		32%	31%	10%	0%	100%	0%	
(nog) anders, te weten:		8%	15%	0%	0%	0%	0%	
geen maatregelen nemen		11%	8%	0%	0%	0%	0%	
weet niet/wnz	19%	0%	10%	0%	0%	0%		

Stratus marktonderzoek



Tabel 78 Bij welke prijsverhoging zou u besluiten te stoppen?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets. Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	10	3%	7%	3%	0%	0%	0%
	11	4%	4%	9%	0%	0%	0%
	15	16%	14%	20%	17%	0%	0%
	17	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	20	23%	25%	20%	17%	43%	20%
	25	22%	18%	20%	33%	0%	60%
	30	6%	11%	0%	0%	0%	0%
	35	2%	4%	0%	0%	0%	0%
	40	1%	4%	3%	0%	0%	0%
	45	0%	4%	3%	0%	0%	0%
	50	15%	7%	20%	17%	29%	20%
	88	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	100	6%	4%	3%	17%	29%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 79 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	23%	23%	21%	33%	17%	17%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	15%	20%	19%	10%	31%	31%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	8%	8%	10%	8%	2%	6%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	45%	42%	41%	40%	40%	39%
	weet niet/wnz	9%	8%	9%	10%	10%	8%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	4	0%	0%	5%	0%	0%	0%
	5	4%	0%	5%	0%	0%	0%
	7	0%	0%	5%	0%	0%	0%
	10	33%	29%	20%	100%	0%	100%
	15	7%	0%	5%	0%	0%	0%
	20	4%	0%	0%	0%	0%	0%
	25	17%	7%	10%	0%	0%	0%
	30	4%	0%	5%	0%	0%	0%
	40	2%	0%	0%	0%	0%	0%
	50	17%	64%	35%	0%	0%	0%
	60	2%	0%	5%	0%	0%	0%
	75	2%	0%	0%	0%	0%	0%
	80	4%	0%	5%	0%	0%	0%
100	2%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 80 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	8%	6%	7%	13%	12%	8%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	10%	17%	12%	13%	21%	11%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	8%	9%	7%	5%	5%	8%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	68%	62%	65%	60%	60%	58%
	weet niet/wnz	7%	6%	9%	10%	2%	14%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	2%	6%	0%	0%	0%	0%
	10	18%	6%	13%	50%	0%	0%
	15	2%	6%	7%	0%	0%	0%
	20	7%	31%	7%	0%	0%	0%
	25	36%	13%	33%	50%	0%	100%
	30	5%	0%	0%	0%	0%	0%
	50	20%	31%	40%	0%	0%	0%
	60	2%	0%	0%	0%	0%	0%
	70	0%	6%	0%	0%	0%	0%
	75	2%	0%	0%	0%	0%	0%
80	5%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 81 Aanwending bespaarde budget door reactie naar prijsverhoging

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat doen met bespaarde budget v18b	(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	11%	10%	12%	15%	11%	24%
	(meer) gaan adverteren in andere media	27%	34%	32%	23%	22%	24%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	45%	41%	48%	50%	56%	36%
	(nog) anders, te weten:	9%	8%	4%	4%	11%	4%
In welke media meer adverteren	weet niet/wnz	13%	12%	8%	12%	11%	16%
	landelijke dagbladen	2%	5%	3%	17%	33%	17%
	regionale dagbladen	30%	28%	29%	17%	50%	33%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	24%	28%	22%	17%	50%	50%
	tijdschriften	5%	8%	7%	33%	33%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	16%	13%	12%	17%	0%	17%
	radio/televisie	2%	2%	3%	17%	17%	17%
	internet	46%	51%	37%	50%	50%	50%
	(nog) anders, te weten:	9%	8%	14%	17%	0%	17%
	geen	1%	0%	2%	0%	0%	0%
Op welke sites meer adverteren v18bii	weet niet/wnz	2%	2%	7%	0%	0%	0%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	15%	16%	18%	33%	33%	0%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	50%	48%	59%	33%	67%	67%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	37%	39%	27%	33%	33%	33%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	7%	6%	0%	0%	33%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	11%	10%	0%	0%	33%	0%
	eigen website	49%	39%	64%	67%	100%	33%
	(nog) anders, te weten:	2%	0%	0%	0%	0%	33%
	weet niet/wnz	2%	10%	9%	33%	0%	0%
	Maatregelen voor verhoogen effect eigen site v18biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	56%	50%	57%	50%	100%
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website		56%	75%	79%	0%	100%	100%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		37%	33%	29%	50%	33%	100%
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		32%	17%	21%	50%	33%	100%
(nog) anders, te weten:		2%	0%	0%	0%	33%	0%
geen maatregelen nemen		10%	8%	0%	0%	0%	0%
weet niet/wnz		20%	8%	14%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 82 Bij welk percentage zou u wel stoppen?

	<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
	<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?	41	38	36	100	75	50
Stratus marktonderzoek						

Tabel 83 In hoeverre zijn Telefoongids en Gouden Gids op papier alternatieven?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?	volledig alternatief	8%	9%	5%	10%	5%	14%
	in hoge mate alternatief	8%	6%	10%	8%	13%	3%
	enigszins alternatief (neutraal)	23%	21%	20%	28%	35%	20%
	nagenoeg geen alternatief	9%	12%	13%	8%	15%	14%
	geen alternatief	43%	45%	46%	38%	28%	46%
	weet niet/wnz	9%	8%	6%	8%	5%	3%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 84 Waarom gekozen voor een bepaalde papieren gids?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Waarom gekozen voor deze gids v20a	deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	11%	12%	13%	9%	11%	12%
	mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	5%	6%	6%	9%	6%	0%
	deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	31%	29%	31%	35%	44%	29%
	een betere prijs/kwaliteit verhouding	7%	4%	5%	0%	3%	3%
	positieve ervaringen uit het verleden	6%	6%	9%	6%	11%	0%
	deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	3%	2%	3%	0%	3%	0%
	uit gewoonte, ik doe het al jaren	26%	33%	34%	32%	39%	24%
	(nog) anders, te weten:	27%	24%	22%	6%	11%	26%
	weet niet/wnz	10%	14%	10%	24%	17%	24%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 85 Aspecten die naast de prijsafweging een rol spelen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Neemt bij prijsafweging ook de volgende aspecten mee...	het gebruik van de gids	34%	29%	40%	0%	0%	0%
	de kwaliteit van de gids	18%	14%	20%	0%	0%	100%
	(nog) anders, te weten:	16%	0%	10%	0%	100%	100%
	geen	46%	71%	20%	0%	0%	0%
weet niet/wnz		2%	0%	20%	0%	0%	0%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 86 Benadering door een verkoper van de andere gids?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?	ja	43%	49%	42%	47%	44%	44%
	nee	49%	40%	48%	38%	42%	35%
	weet niet/wnz	8%	12%	10%	15%	14%	21%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 87 Vergelijking van tarieven en gebruikscijfers

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?	ja	21%	20%	21%	18%	19%	17%
	nee	76%	75%	74%	75%	76%	75%
	weet niet/wnz	3%	5%	6%	8%	5%	8%
In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?	zeer belangrijk	16%	17%	18%	17%	25%	33%
	belangrijk	43%	38%	34%	83%	50%	33%
	niet belangrijk/niet onbelangrijk	16%	11%	18%	0%	0%	0%
	onbelangrijk	13%	19%	14%	0%	13%	0%
	zeer onbelangrijk	2%	9%	8%	0%	0%	17%
	geen mening	3%	0%	6%	0%	13%	17%
	weet niet/wnz	6%	6%	2%	0%	0%	0%
Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...	zeer makkelijk	18%	6%	8%	0%	13%	0%
	makkelijk	42%	47%	46%	67%	50%	17%
	neutraal	15%	19%	18%	0%	25%	0%
	moeilijk	11%	19%	18%	17%	13%	50%
	zeer moeilijk	3%	2%	2%	0%	0%	0%
	geen mening	4%	2%	4%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	8%	4%	4%	17%	0%	33%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 88 Budget voor alle online advertenties

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.	0	16%	15%	15%	18%	3%	10%
	tot 100 euro	8%	7%	4%	0%	3%	3%
	100 tot 250 euro	11%	8%	6%	3%	0%	0%
	250 tot 500 euro	17%	12%	7%	6%	0%	7%
	500 tot 1.000 euro	9%	11%	11%	15%	10%	3%
	1.000 tot 5.000 euro	9%	12%	12%	9%	23%	10%
	5.000 tot 10.000 euro	1%	2%	3%	6%	7%	7%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	0%	3%	0%	3%	3%
	weet niet/wnz	29%	33%	37%	42%	50%	57%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 89 Aspecten van belang bij keuze voor online gids

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Aspecten van belang bij keuze voor online gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	24%	26%	27%	27%	37%	33%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	27%	22%	29%	15%	37%	27%
	de naambekendheid van een online gids	40%	39%	41%	39%	50%	47%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	16%	15%	18%	15%	30%	10%
	uit gewoonte, doe het al jaren	14%	22%	18%	15%	20%	27%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	20%	26%	20%	30%	23%	27%
	om traffic te genereren op onze website	24%	27%	29%	42%	47%	33%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	38%	41%	34%	39%	37%	27%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	61%	64%	61%	73%	73%	70%
	(nog) anders, te weten:	12%	10%	12%	9%	13%	13%
		weet niet/w.n.z.	9%	9%	8%	9%	3%
Stratus marktonderzoek							

Tabel 90 Belangrijkste aspecten bij keuze voor online gids

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>	
		%	%	%	%	%	%	
Welke van de zojuist ge- noemde aspec- ten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van een online gids	3%	3%	2%	3%	3%	10%	
	het aantal reacties dat voortkomt uit een adver- tentie (rendement)	8%	5%	6%	3%	7%	3%	
	de naambekendheid van een online gids	11%	12%	14%	6%	13%	13%	
	op basis van positieve er- varingen uit het verleden	1%	1%	1%	0%	0%	3%	
	uit gewoonte, doe het al jaren	2%	4%	4%	0%	0%	10%	
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	3%	5%	2%	3%	0%	0%	
	om traffic te genereren op onze website	6%	8%	7%	18%	13%	7%	
	vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die een online gids biedt	7%	8%	7%	3%	10%	0%	
	klanten kunnen ons zo snel vinden	36%	35%	37%	42%	40%	40%	
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	10%	6%	10%	13%	
	weet niet/wnz	11%	11%	9%	15%	3%	0%	
	En welke daar- na?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van een online gids	5%	8%	5%	6%	0%	0%
		het aantal reacties dat voortkomt uit een adver- tentie (rendement)	12%	2%	9%	6%	17%	7%
		de naambekendheid van een online gids	20%	20%	18%	35%	33%	14%
op basis van positieve er- varingen uit het verleden		3%	0%	4%	0%	6%	0%	
uit gewoonte, doe het al jaren		4%	7%	5%	6%	6%	7%	
omdat de concurrenten ook in een online gids staan		7%	7%	12%	0%	0%	7%	
om traffic te genereren op onze website		8%	9%	17%	12%	28%	7%	
vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die een online gids biedt		17%	23%	8%	12%	11%	21%	
klanten kunnen ons zo snel vinden		24%	23%	23%	24%	0%	36%	
(nog) anders, te weten:		0%	0%	0%	0%	0%	0%	
weet niet/wnz		0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 91 Houdt u bij hoe klanten u gevonden hebben en wat is uw reactie bij toename gebruik?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de Online Telefoongids/Papieren Gouden Gids of online Gouden Gids (TG OF GG)?	ja	40%	26%	28%	15%	17%	20%
	nee	59%	72%	71%	85%	80%	77%
	weet niet/wnz	1%	2%	1%	0%	3%	3%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	5%	6%	5%	0%	2%	3%
	een kleinere advertentie plaatsen	2%	1%	1%	0%	0%	3%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1%	2%	2%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	3%	4%	2%	10%	7%	6%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	0%	2%	5%	2%	0%
	niets	79%	78%	79%	78%	88%	72%
	anders, te weten:	5%	4%	6%	0%	0%	6%
weet niet/wnz	4%	6%	4%	8%	0%	11%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 92 Kans op aanschaf advertentie bij toename gebruik gids met ruim 50% en stijging kosten

	<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>											
	<i>1 t/m 4 personen</i>		<i>5 t/m 9</i>		<i>10 t/m 49</i>		<i>50 t/m 99</i>		<i>100 t/m 249</i>		<i>250 of meer</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 5 tot 10%	61	877	64	249	66	253	68	40	78	42	69	36
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 10 tot 25%	37	877	43	249	44	253	51	40	52	42	42	36

Stratus marktonderzoek



Tabel 93 Reactie als gebruik van de voor u belangrijkste gids met 10 tot 15% afneemt?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?	een kleinere advertentie plaatsen	8%	11%	12%	13%	7%	11%
	een grotere advertentie plaatsen	1%	0%	0%	3%	2%	0%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	27%	26%	23%	23%	26%	19%
	niets	57%	58%	58%	55%	55%	58%
	anders, te weten:	2%	2%	2%	5%	2%	6%
	weet niet/wnz	4%	4%	4%	3%	7%	6%
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?	een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	1%	0%	3%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere online gids	12%	16%	14%	7%	14%	0%
	een advertentie plaatsen in andere media	27%	29%	24%	21%	36%	27%
	niets	40%	37%	38%	57%	43%	36%
	anders, te weten:	12%	9%	14%	14%	7%	27%
	weet niet/wnz	8%	9%	8%	0%	0%	9%

Tabel 94 Reactie als gebruik van de belangrijkste online gids toeneemt met ruim 50%?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	8%	11%	11%	15%	17%	10%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	1%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	2%	1%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	6%	7%	7%	6%	3%	10%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	3%	1%	0%	0%	0%
	niets	73%	71%	73%	76%	73%	77%
	anders, te weten:	3%	2%	3%	0%	3%	3%
	weet niet/wnz	7%	4%	2%	3%	3%	0%

Tabel 95 Reactie bij verandering gedrag andere adverteerders in papieren gidsen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	7%	12%	6%	5%	12%	3%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	2%	0%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	3%	2%	2%	5%	5%	3%
	een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in andere media	1%	0%	3%	0%	2%	3%
	stoppen met adverteren in de papieren gids	10%	10%	8%	8%	12%	6%
	niets	70%	69%	73%	75%	60%	69%
	anders, te weten:	2%	1%	2%	3%	2%	6%
	weet niet/wnz	6%	4%	6%	5%	7%	11%
	Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentie-ruimte vergroten?	een grotere advertentie plaatsen	7%	9%	9%	3%	14%
een kleinere advertentie plaatsen		1%	0%	1%	0%	0%	0%
een advertentie plaatsen in een andere rubriek		1%	1%	0%	0%	2%	0%
een advertentie plaatsen in de andere papieren gids		0%	0%	0%	0%	0%	0%
een advertentie plaatsen in andere media		1%	1%	0%	0%	2%	3%
stoppen met adverteren in de papieren gids		7%	4%	6%	0%	7%	0%
niets		77%	77%	76%	85%	64%	89%
anders, te weten:		1%	1%	1%	0%	0%	6%
weet niet/wnz		5%	7%	6%	13%	10%	0%

## Naar werkgebied

Tabel 96 Kenmerken adverteerders

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	63%	58%	55%	42%	62%
	5 t/m 9	18%	18%	13%	14%	8%
	10 t/m 49	14%	15%	21%	24%	15%
	50 t/m 99	1%	2%	3%	8%	8%
	100 t/m 249	2%	2%	5%	6%	0%
	250 of meer	1%	3%	3%	5%	8%
	weet niet/wnz	0%	1%	1%	2%	0%
Hoe typeert u uw klanten?	spoedklanten	30%	29%	20%	14%	38%
	prijsvergelijkers	27%	30%	33%	38%	31%
	grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken	2%	5%	8%	11%	0%
	geen van deze	41%	35%	40%	34%	31%
Hoe leggen klanten eerste contact?	weet niet/wnz	1%	1%	0%	3%	0%
	via de telefoon	76%	78%	59%	49%	62%
	via uw website	9%	14%	34%	33%	23%
	via email	13%	16%	29%	37%	31%
	via bezoek aan ons bedrijf/winkel	33%	22%	14%	19%	15%
	geen van deze mogelijkheden	2%	3%	10%	6%	8%
	weet niet/wnz	0%	1%	0%	0%	0%

Tabel 97 Welke advertentie gaf doorslag, online of papier?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?	de Papieren Telefoongids	48%	44%	28%	27%	36%
	de online Telefoongids	8%	10%	23%	24%	27%
	combinatie papier en online	25%	24%	32%	31%	9%
	weet niet/wnz	19%	22%	16%	18%	27%
Zou u ook een Papieren Telefoongids advertentie/online Telefoongids advertentie hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?	ja	12%	16%	12%	16%	14%
	nee	79%	77%	78%	78%	86%
	weet niet/wnz	10%	8%	10%	6%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 98 Welk type gekocht als De Telefoongids ze niet in een pakket zou aanbieden?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Welke type zou u hebben gekocht als ze niet in pakket werden aangeboden?	de Papieren Telefoongids	52%	53%	27%	47%	0%
	de online Telefoongids	53%	61%	69%	70%	100%
	geen van beiden	6%	8%	8%	7%	0%
	weet niet/wnz	6%	5%	7%	7%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 99 In welke media laatste 12 maanden betaalde advertenties?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
In welke media betaalde advertenties?	landelijke dagbladen	2%	3%	10%	6%	23%
	regionale dagbladen	22%	28%	15%	17%	38%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	31%	28%	13%	8%	38%
	tijdschriften	6%	9%	23%	18%	31%
	reclamedrukwerk zoals folders	12%	14%	10%	7%	8%
	radio/televisie	1%	3%	3%	1%	15%
	internet	11%	15%	23%	21%	23%
	(nog) anders, te weten:	11%	13%	17%	22%	31%
	NEE, geen	39%	36%	38%	42%	8%
weet niet/wnz	1%	1%	1%	1%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 100

## Advertenties op internet in de laatste 12 maanden

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Op welke websites adverteert u?	de online Telefoongids	30%	34%	31%	39%	33%
	de online Gouden Gids	30%	36%	20%	22%	0%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	13%	23%	12%	26%	0%
	algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	37%	36%	54%	57%	0%
	branchegerelateerde sites (dinersite.nl/funda.nl/autotrack.nl)	30%	34%	37%	35%	0%
	vergelijkingsites, zoals kiekskeurig.nl en independer.nl	4%	5%	2%	4%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	17%	22%	18%	17%	0%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen	eigen website	70%	67%	71%	70%	33%
	(nog) anders, te weten:	2%	11%	20%	4%	33%
	weet niet/wnz	4%	2%	3%	0%	0%
	het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	42%	48%	70%	69%	0%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	58%	62%	76%	75%	0%
	een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	11%	26%	28%	38%	0%
	advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	18%	18%	37%	38%	0%
	(nog) anders, te weten:	3%	10%	11%	13%	0%
	GEEN maatregelen genomen	24%	20%	9%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	3%	7%	6%	100%

Stratus marktonderzoek

Tabel 101

Wanneer begonnen op internet en met welke budgetten in 2007?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?	in 2008	0%	7%	2%	0%	0%
	in 2007	7%	14%	12%	9%	0%
	in 2006	15%	15%	20%	13%	0%
	in 2005 of eerder	69%	59%	63%	78%	100%
	weet niet/wnz	9%	4%	3%	0%	0%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?	0	2%	4%	3%	4%	0%
	tot 100 euro	12%	7%	6%	4%	0%
	100 tot 250 euro	6%	10%	11%	0%	0%
	250 tot 500 euro	22%	16%	10%	13%	0%
	500 tot 1.000 euro	8%	16%	15%	4%	0%
	1.000 tot 5.000 euro	24%	20%	21%	26%	0%
	5.000 tot 10.000 euro	2%	6%	10%	4%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	5%	10%	13%	0%
	weet niet/wnz	22%	16%	15%	30%	100%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?	0	40%	32%	24%	13%	0%
	tot 100 euro	0%	5%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	0%	0%	5%	0%	0%
	250 tot 500 euro	0%	5%	5%	13%	0%
	500 tot 1.000 euro	20%	5%	10%	0%	0%
	1.000 tot 5.000 euro	10%	5%	10%	25%	0%
	5.000 tot 10.000 euro	0%	0%	5%	0%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	5%	5%	13%	0%
	weet niet/wnz	30%	45%	38%	38%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 102

Welke aspecten zijn van belang bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Welke aspecten van belang voor adverteren in gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	27%	30%	27%	19%	15%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	24%	28%	23%	17%	46%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	55%	55%	52%	40%	54%
	uit gewoonte, doe het al jaren	43%	38%	37%	42%	38%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	30%	30%	23%	27%	0%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	56%	51%	36%	35%	46%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	73%	65%	56%	54%	62%
	(nog) anders, te weten:	3%	6%	10%	9%	0%
	weet niet/wnz	3%	3%	6%	8%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 103

Welke aspecten zijn het belangrijkste bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	4%	4%	6%	5%	0%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	4%	7%	7%	6%	23%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	19%	17%	18%	18%	31%
	uit gewoonte, doe het al jaren	9%	10%	12%	17%	15%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	5%	5%	6%	4%	0%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	13%	11%	8%	6%	8%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	39%	36%	27%	26%	15%
	(nog) anders, te weten:	1%	4%	9%	7%	0%
	weet niet/wnz	5%	4%	7%	9%	8%
	En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	6%	9%	8%	2%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	4%	7%	10%	0%	0%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	16%	20%	19%	17%	29%
	uit gewoonte, doe het al jaren	10%	9%	12%	2%	0%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	8%	11%	3%	17%	0%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	24%	20%	17%	17%	43%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	25%	17%	22%	32%	14%
	(nog) anders, te weten:	0%	1%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	4%	3%	1%	6%	0%

Stratus marktonderzoek



Tabel 104

## Waarom in beide gidsen een advertentie?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Waarom in beide gidsen?	omdat u dan meer mensen bereikt	49%	49%	55%	23%	50%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	42%	44%	49%	41%	50%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	27%	26%	45%	27%	50%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	12%	7%	17%	14%	0%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	16%	15%	9%	5%	0%
	omdat de concurrenten het ook doen	20%	20%	17%	5%	0%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	27%	35%	36%	36%	0%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	16%	14%	17%	9%	50%
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	4%	27%	0%
weet niet /wnz	4%	4%	6%	5%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 105 Reactie bij prijsverhoging van 5 tot 10% als gebruikte gids als enige de tarieven verhoogt bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de Papieren Telefoongids/de papieren GoudenGids/de Papieren Telefoongids OF de papieren GoudenGids als enige ... zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	20%	23%	23%	23%	23%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	19%	17%	8%	13%	15%
	de uitgaven in deze gids verlagen	6%	9%	7%	5%	0%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	47%	45%	57%	54%	46%
	weet niet/wnz	8%	6%	5%	6%	15%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	0%	3%	0%	0%	0%
	7	0%	3%	0%	0%	0%
	10	38%	41%	35%	100%	0%
	15	8%	3%	0%	0%	0%
	20	0%	11%	0%	0%	0%
	25	23%	11%	18%	0%	0%
	30	8%	0%	0%	0%	0%
	35	0%	3%	0%	0%	0%
	40	0%	0%	6%	0%	0%
	50	8%	24%	29%	0%	0%
	65	0%	0%	6%	0%	0%
Wat doen met bespaarde budget? v17b	80	8%	3%	6%	0%	0%
	85	8%	0%	0%	0%	0%
	(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	3%	3%	3%	2%	0%
	(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	5%	9%	9%	8%	17%
	(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	3%	6%	6%	5%	17%
	(meer) gaan adverteren in andere media	29%	31%	32%	25%	33%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	47%	48%	41%	46%	50%
(nog) anders, te weten:	7%	5%	6%	3%	0%	
weet niet/wnz	10%	8%	9%	13%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 106

Aanwending bespaarde budget bij prijsverhoging van 5 tot 10% van de gebruikte gids.

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>					<i>anders, te weten:</i>
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>		
		%	%	%	%	%	
In welke media meer adverteren? v17bi	landelijke dagbladen	3%	5%	8%	6%	0%	
	regionale dagbladen	27%	34%	19%	6%	0%	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	38%	26%	8%	6%	50%	
	tijdschriften	10%	4%	10%	13%	50%	
	reclamedrukwerk, zoals folders	14%	4%	2%	6%	0%	
	radio/televisie	3%	2%	5%	0%	0%	
	internet	34%	53%	58%	50%	0%	
	(nog) anders, te weten:	11%	11%	15%	19%	0%	
	geen	1%	1%	0%	0%	0%	
	weet niet/wnz	3%	1%	5%	0%	0%	
Op welke websites meer adverteren? v17bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	12%	21%	18%	0%	0%	
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	44%	46%	62%	63%	0%	
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	44%	29%	35%	13%	0%	
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	0%	4%	3%	0%	0%	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	8%	16%	6%	0%	0%	
	eigen website	56%	55%	41%	38%	0%	
	(nog) anders, te weten:	0%	5%	3%	13%	0%	
	weet niet/wnz	4%	2%	3%	0%	0%	
	Welke maatregelen om effectiviteit te verhogen? v17biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	57%	52%	57%	100%	0%
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	57%	65%	71%	67%	0%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		14%	23%	14%	100%	0%	
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		14%	32%	36%	33%	0%	
(nog) anders, te weten:		0%	10%	14%	0%	0%	
geen maatregelen nemen		21%	6%	0%	0%	0%	
weet niet/wnz		14%	16%	14%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 107 Bij welke prijsverhoging zou u besluiten te stoppen?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets. Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	10	5%	4%	0%	0%	0%
	11	7%	4%	4%	0%	0%
	15	16%	15%	20%	6%	0%
	17	0%	1%	0%	0%	0%
	20	25%	26%	22%	11%	0%
	25	19%	19%	20%	39%	33%
	30	7%	3%	6%	0%	33%
	35	2%	3%	0%	0%	0%
	40	2%	0%	4%	11%	0%
	45	2%	0%	2%	0%	0%
	50	14%	15%	14%	22%	33%
	88	0%	1%	0%	0%	0%
	100	2%	9%	6%	11%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 108 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	21%	22%	26%	23%	23%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	21%	17%	11%	14%	31%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	7%	10%	7%	5%	0%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	41%	41%	49%	53%	38%
	weet niet/wnz	10%	9%	8%	6%	8%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	4	0%	0%	0%	50%	0%
	5	8%	3%	0%	0%	0%
	7	0%	0%	6%	0%	0%
	10	32%	28%	35%	50%	0%
	15	8%	5%	0%	0%	0%
	20	0%	5%	0%	0%	0%
	25	8%	23%	0%	0%	0%
	30	4%	3%	6%	0%	0%
	40	0%	3%	0%	0%	0%
	50	36%	23%	35%	0%	0%
	60	0%	3%	6%	0%	0%
	75	0%	0%	6%	0%	0%
	80	4%	3%	6%	0%	0%
	100	0%	3%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 109

Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	8%	7%	8%	7%	23%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	13%	13%	7%	9%	15%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	7%	8%	6%	8%	0%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	66%	63%	73%	67%	62%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	weet niet/wnz	7%	8%	5%	8%	0%
	5	8%	0%	0%	0%	0%
	10	15%	16%	0%	43%	0%
	15	8%	0%	8%	0%	0%
	20	4%	13%	15%	29%	0%
	25	38%	34%	15%	29%	0%
	30	4%	3%	0%	0%	0%
	50	19%	34%	31%	0%	0%
	60	0%	0%	8%	0%	0%
	70	0%	0%	8%	0%	0%
75	0%	0%	8%	0%	0%	
80	4%	0%	8%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 110

## Aanwending bespaarde budget door reactie naar prijsverhoging

		Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Wat doen met bespaarde budget v18b	(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	10%	10%	13%	18%	13%
	(meer) gaan adverteren in andere media	27%	31%	30%	22%	38%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	47%	44%	40%	51%	38%
	(nog) anders, te weten:	8%	6%	10%	7%	0%
	weet niet/wnz	13%	13%	11%	7%	13%
In welke media meer adverteren	landelijke dagbladen	2%	4%	7%	11%	0%
	regionale dagbladen	32%	35%	20%	6%	33%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	39%	26%	6%	28%	33%
	tijdschriften	8%	3%	13%	11%	33%
	reclamedrukwerk, zoals folders	23%	11%	9%	17%	0%
	radio/televisie	4%	1%	6%	0%	0%
	internet	36%	45%	59%	50%	0%
	(nog) anders, te weten:	7%	11%	10%	17%	0%
	geen	2%	0%	0%	0%	0%
Op welke sites meer adverteren v18bii	weet niet/wnz	0%	4%	1%	0%	0%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	18%	14%	17%	22%	0%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	52%	51%	51%	56%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	33%	33%	41%	33%	0%
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl	3%	6%	10%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	6%	13%	7%	0%	0%
	eigen website	52%	52%	46%	44%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	3%	2%	0%	0%
	weet niet/wnz	6%	3%	7%	11%	0%
Maatregelen voor verhogen effect eigen site v18biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	59%	52%	63%	75%	0%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	53%	70%	63%	75%	0%
	een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie	24%	30%	47%	75%	0%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	29%	27%	32%	25%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	3%	5%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	12%	9%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	18%	12%	21%	0%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 111 Bij welk percentage zou u wel stoppen?

	<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
	<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?	43	45	46	37	60
Stratus marktonderzoek					

Tabel 112 In hoeverre zijn Telefoongids en Gouden Gids op papier alternatieven?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?	volledig alternatief	8%	7%	10%	5%	15%
	in hoge mate alternatief	9%	8%	6%	8%	15%
	enigszins alternatief (neutraal)	24%	21%	22%	21%	15%
	nagenoeg geen alternatief	10%	9%	11%	18%	0%
	geen alternatief	39%	46%	47%	36%	54%
	weet niet/wnz	9%	9%	4%	12%	0%
Stratus marktonderzoek						

Tabel 113 Waarom gekozen voor een bepaalde papieren gids?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Waarom gekozen voor deze gids v20a	deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	14%	12%	11%	6%	0%
	mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	6%	6%	5%	3%	0%
	deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	35%	33%	26%	21%	55%
	een betere prijs/kwaliteit verhouding	6%	5%	8%	3%	0%
	positieve ervaringen uit het verleden	6%	7%	9%	5%	0%
	deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	2%	3%	3%	1%	9%
	uit gewoonte, ik doe het al jaren	31%	28%	29%	29%	36%
	(nog) anders, te weten:	22%	25%	27%	23%	45%
weet niet/wnz	10%	12%	13%	15%	0%	
Stratus marktonderzoek						

Tabel 114 Aspecten die naast de prijsafweging een rol spelen

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Neemt bij prijsafweging ook de volgende aspecten mee...	het gebruik van de gids	30%	32%	37%	33%	0%
	de kwaliteit van de gids	22%	16%	26%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	17%	20%	11%	0%	0%
	geen weet niet/wnz	57%	36%	32%	67%	0%
Stratus marktonderzoek		0%	4%	11%	0%	0%

Tabel 115 Benadering door een verkoper van de andere gids?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?	ja	44%	45%	42%	41%	45%
	nee	47%	46%	48%	48%	36%
	weet niet/wnz	9%	9%	10%	12%	18%
Stratus marktonderzoek						

Tabel 116 Vergelijking van tarieven en gebruikscijfers

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?	ja	21%	22%	17%	14%	23%
	nee	76%	74%	79%	82%	69%
	weet niet/wnz	4%	4%	5%	4%	8%
In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?	zeer belangrijk	14%	16%	28%	13%	0%
	belangrijk	43%	43%	36%	27%	67%
	niet belangrijk/niet onbelangrijk	13%	16%	13%	13%	33%
	onbelangrijk	12%	14%	11%	40%	0%
	zeer onbelangrijk	4%	5%	2%	7%	0%
	geen mening	5%	2%	6%	0%	0%
	weet niet/wnz	9%	3%	4%	0%	0%
Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...	zeer makkelijk	18%	11%	11%	20%	0%
	makkelijk	42%	45%	40%	40%	67%
	neutraal	19%	15%	17%	7%	0%
	moeilijk	12%	15%	11%	27%	33%
	zeer moeilijk	0%	3%	6%	0%	0%
	geen mening	3%	3%	6%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	8%	9%	7%	0%
Stratus marktonderzoek						



Tabel 117 Budget voor alle online advertenties

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar naamen adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.	0 tot 100 euro	18%	14%	11%	9%	33%
	100 tot 250 euro	9%	6%	4%	9%	8%
	250 tot 500 euro	6%	10%	12%	11%	0%
	500 tot 1.000 euro	12%	14%	11%	14%	17%
	1.000 tot 5.000 euro	11%	9%	12%	8%	0%
	5.000 tot 10.000 euro	7%	10%	16%	13%	17%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	1%	2%	4%	2%	0%
	weet niet/wnz	0%	1%	1%	0%	0%
		35%	34%	29%	33%	25%
Stratus marktonderzoek						

Tabel 118 Aspecten van belang bij keuze voor online gids

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Aspecten van belang bij keuze voor online gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	26%	22%	27%	34%	33%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	23%	25%	32%	28%	42%
	de naambekendheid van een online gids	37%	39%	50%	37%	42%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	14%	14%	21%	20%	17%
	uit gewoonte, doe het al jaren	16%	13%	19%	24%	8%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	19%	23%	25%	20%	17%
	om traffic te genereren op onze website	20%	25%	34%	38%	25%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	36%	39%	41%	29%	25%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	57%	60%	71%	70%	83%
	(nog) anders, te weten:	14%	14%	5%	6%	0%
	weet niet/w.n.z.	10%	10%	5%	7%	0%
Stratus marktonderzoek						

Tabel 119

## Belangrijkste aspecten bij keuze voor online gids

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>					
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>	
		%	%	%	%	%	
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	3%	3%	3%	2%	8%	
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	6%	7%	8%	6%	8%	
	de naambekendheid van een online gids	13%	10%	17%	3%	25%	
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	0%	2%	1%	1%	0%	
	uit gewoonte, doe het al jaren	3%	2%	4%	6%	0%	
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	3%	3%	2%	5%	0%	
	om traffic te genereren op onze website	5%	5%	12%	16%	0%	
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	8%	9%	5%	2%	8%	
	klanten kunnen ons zo snel vinden	34%	36%	37%	45%	50%	
	(nog) anders, te weten:	13%	12%	5%	5%	0%	
	weet niet/wnz	12%	11%	6%	9%	0%	
	En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	6%	7%	2%	9%	0%
		het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	10%	6%	14%	16%	0%
		de naambekendheid van een online gids	16%	25%	18%	21%	20%
op basis van positieve ervaringen uit het verleden		2%	2%	4%	2%	0%	
uit gewoonte, doe het al jaren		6%	5%	5%	2%	0%	
omdat de concurrenten ook in een online gids staan		7%	5%	12%	7%	0%	
om traffic te genereren op onze website		8%	12%	8%	16%	40%	
vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt		20%	18%	13%	7%	0%	
klanten kunnen ons zo snel vinden		26%	20%	26%	19%	40%	
(nog) anders, te weten:		0%	0%	0%	0%	0%	
weet niet/wnz		0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 120

Houdt u bij hoe klanten u gevonden hebben en wat is uw reactie bij toename gebruik?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de Online Telefoongids/Papieren Gouden Gids of online Gouden Gids (TG OF GG)?	ja	28%	38%	35%	29%	33%
	nee	71%	61%	64%	69%	67%
	weet niet/wnz	1%	2%	1%	2%	0%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	6%	4%	5%	5%	8%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	1%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1%	1%	1%	3%	0%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	3%	4%	4%	4%	0%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	2%	1%	1%	1%	0%
	niets	79%	79%	79%	79%	92%
	anders, te weten:	4%	5%	5%	2%	0%
weet niet/wnz	4%	5%	4%	7%	0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 121

Kans op aanschaf advertentie bij toename gebruik gids met ruim 50% en stijging kosten

	<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>									
	<i>lokaal</i>		<i>regionaal</i>		<i>nationaal</i>		<i>internationaal</i>		<i>anders, te weten:</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 5 tot 10%	63	470	65	627	62	286	52	108	79	13
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 10 tot 25%	40	470	42	627	39	286	33	108	55	13

Stratus marktonderzoek

Tabel 122

Reactie als gebruik van de voor u belangrijkste gids met 10 tot 15% afneemt?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?	een kleinere advertentie plaatsen	12%	10%	7%	5%	8%
	een grotere advertentie plaatsen	1%	1%	1%	0%	0%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	23%	26%	32%	28%	15%
	niets	59%	58%	53%	58%	69%
	anders, te weten:	2%	2%	4%	1%	8%
	weet niet/wnz	3%	5%	4%	8%	0%
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?	een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	1%	1%	1%	0%	33%
	een advertentie plaatsen in een andere online gids	9%	13%	20%	14%	0%
	een advertentie plaatsen in andere media	26%	25%	31%	29%	33%
	niets	43%	41%	33%	31%	33%
	anders, te weten:	14%	10%	12%	11%	0%
	weet niet/wnz	8%	9%	4%	14%	0%

Tabel 123

Reactie als gebruik van de belangrijkste online gids toeneemt met ruim 50%?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	9%	9%	9%	14%	0%
	een kleinere advertentie plaatsen	2%	1%	1%	1%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	2%	1%	2%	0%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	6%	6%	8%	6%	8%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	0%	2%	1%	1%	0%
	niets	74%	73%	73%	71%	75%
	anders, te weten:	3%	2%	3%	2%	8%
weet niet/wnz	5%	6%	5%	2%	8%	

Tabel 124

## Reactie bij verandering gedrag andere adverteerders in papieren gidsen

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven? Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	8%	7%	9%	8%	0%
	een kleinere advertentie plaatsen	2%	1%	0%	2%	0%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	3%	2%	3%	3%	8%
	een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in andere media	2%	1%	1%	0%	0%
	stoppen met adverteren in de papieren gids	9%	9%	11%	7%	8%
	niets	69%	71%	69%	74%	77%
	anders, te weten:	2%	3%	1%	1%	8%
	weet niet/wnz	6%	6%	5%	5%	0%
	Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentieruimte vergroten?	een grotere advertentie plaatsen	10%	6%	8%	6%
een kleinere advertentie plaatsen		1%	0%	0%	2%	0%
een advertentie plaatsen in een andere rubriek		1%	1%	1%	0%	0%
een advertentie plaatsen in de andere papieren gids		0%	0%	0%	0%	0%
een advertentie plaatsen in andere media		1%	1%	1%	0%	0%
stoppen met adverteren in de papieren gids		5%	6%	7%	6%	0%
niets		77%	78%	77%	78%	100%
anders, te weten:		2%	1%	1%	1%	0%
weet niet/wnz		4%	6%	6%	7%	0%

## Naar type klanten

Tabel 125 Kenmerken bedrijven

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	62%	59%	46%	56%
	5 t/m 9	15%	16%	21%	17%
	10 t/m 49	14%	19%	14%	17%
	50 t/m 99	2%	2%	10%	2%
	100 t/m 249	2%	3%	4%	3%
	250 of meer	3%	1%	4%	3%
	weet niet/wnz	2%	0%	0%	1%
Hoe leggen klanten eerste contact?	via de telefoon	77%	71%	58%	70%
	via uw website	13%	20%	28%	18%
	via email	17%	22%	20%	17%
	via bezoek aan ons bedrijf/winkel	19%	23%	35%	27%
	geen van deze mogelijkheden	3%	3%	3%	7%
	weet niet/wnz	1%	0%	1%	1%

Tabel 126 Welke advertentie gaf doorslag, online of papier?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?	de Papieren Telefoongids	46%	41%	29%	39%
	de online Telefoongids	11%	16%	15%	13%
	combinatie papier en online	26%	23%	39%	26%
	weet niet/wnz	17%	20%	17%	22%
Zou u ook een Papieren Telefoongids advertentie/online Telefoongids advertentie hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?	ja	13%	14%	19%	14%
	nee	81%	77%	77%	76%
	weet niet/wnz	6%	9%	4%	10%

Stratus marktonderzoek

Tabel 127

Welk type gekocht als De Telefoongids ze niet in een pakket zou aanbieden?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Welke type zou u hebben gekocht als ze niet in pakket werden aangeboden?	de Papieren Telefoongids	53%	56%	22%	40%
	de online Telefoongids	64%	50%	65%	67%
	geen van beiden	6%	4%	9%	10%
	weet niet/wnz	5%	9%	13%	3%
Stratus marktonderzoek					

Tabel 128

In welke media laatste 12 maanden betaalde advertenties?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
In welke media betaalde advertenties?	landelijke dagbladen	3%	5%	4%	5%
	regionale dagbladen	22%	25%	31%	21%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	28%	25%	31%	22%
	tijdschriften	11%	13%	17%	11%
	reclamedrukwerk zoals folders	12%	12%	24%	11%
	radio/televisie	2%	2%	7%	3%
	internet	15%	16%	28%	14%
	(nog) anders, te weten:	15%	14%	20%	12%
	NEE, geen	36%	34%	23%	43%
weet niet/wnz	1%	1%	1%	1%	
Stratus marktonderzoek					

Tabel 129

Advertenties op internet in de laatste 12 maanden

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Op welke websites adverteert u?	de online Telefoongids	32%	29%	30%	38%
	de online Gouden Gids	30%	26%	35%	25%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	20%	23%	15%	10%
	algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	38%	48%	40%	43%
	branchegerelateerde sites (dinersite.nl/funda.nl/autotrack.nl)	30%	44%	35%	28%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl	5%	7%	0%	1%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	17%	19%	20%	19%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen	eigen website	62%	73%	70%	69%
	(nog) anders, te weten:	10%	12%	5%	13%
	weet niet/wnz	2%	1%	0%	5%
	het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	54%	60%	43%	53%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	65%	75%	64%	60%
	een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	22%	30%	21%	20%
	advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	19%	36%	14%	24%
	(nog) anders, te weten:	5%	4%	0%	18%
	GEEN maatregelen genomen	16%	13%	14%	15%
	weet niet/wnz	3%	4%	14%	7%
Stratus marktonderzoek					



Tabel 130

Wanneer begonnen op internet en met welke budgetten in 2007?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijzvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?	in 2008	3%	5%	5%	0%
	in 2007	20%	8%	5%	9%
	in 2006	13%	16%	5%	21%
	in 2005 of eerder	62%	67%	80%	61%
	weet niet/wnz	2%	3%	5%	9%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?	0	2%	1%	0%	7%
	tot 100 euro	14%	6%	6%	5%
	100 tot 250 euro	5%	7%	6%	12%
	250 tot 500 euro	16%	7%	17%	21%
	500 tot 1.000 euro	9%	10%	22%	15%
	1.000 tot 5.000 euro	23%	28%	22%	12%
	5.000 tot 10.000 euro	5%	7%	6%	5%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	5%	12%	0%	3%
	weet niet/wnz	21%	19%	22%	19%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?	0	43%	26%	0%	26%
	tot 100 euro	0%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	0%	0%	0%	5%
	250 tot 500 euro	0%	4%	0%	11%
	500 tot 1.000 euro	14%	4%	0%	11%
	1.000 tot 5.000 euro	0%	13%	50%	5%
	5.000 tot 10.000 euro	0%	4%	0%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	9%	0%	5%
	weet niet/wnz	43%	39%	50%	37%

Stratus marktonderzoek

Tabel 131

Welke aspecten zijn van belang bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Welke aspecten van belang voor adverteren in gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	30%	29%	31%	25%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	28%	27%	34%	21%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	59%	52%	62%	49%
	uit gewoonte, doe het al jaren	31%	30%	32%	25%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	36%	42%	44%	40%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	32%	32%	38%	23%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	50%	51%	49%	45%
	(nog) anders, te weten:	69%	64%	55%	65%
	weet niet/wnz	7%	3%	6%	7%
		3%	4%	7%	4%

Stratus marktonderzoek

Tabel 132

Welke aspecten zijn het belangrijkste bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	5%	5%	1%	4%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	7%	6%	4%	5%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	21%	20%	20%	14%
	uit gewoonte, doe het al jaren	1%	2%	1%	2%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	7%	12%	14%	13%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	4%	6%	11%	4%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	12%	10%	7%	10%
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	34%	32%	30%	37%
		5%	3%	1%	6%
		4%	5%	10%	5%
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	7%	7%	11%	8%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	6%	7%	15%	5%
	de naambekendheid op basis van positieve ervaringen uit het verleden	17%	17%	15%	21%
	uit gewoonte, doe het al jaren	6%	5%	4%	4%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	10%	10%	6%	9%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	8%	9%	9%	9%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	19%	20%	19%	23%
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	25%	23%	19%	18%
		0%	0%	0%	1%
		3%	3%	2%	4%

Stratus marktonderzoek

Tabel 133

Waarom in beide gidsen een advertentie?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Waarom in beide gidsen?	omdat u dan meer mensen bereikt	51%	53%	47%	42%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	54%	47%	37%	34%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	30%	34%	21%	27%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	7%	9%	21%	14%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	15%	11%	26%	13%
	omdat de concurrenten het ook doen	18%	18%	16%	20%
	uit gewoonte, u doet het al jaren op basis van positieve ervaringen in het verleden	31%	32%	37%	33%
	(nog) anders, te weten:	9%	7%	0%	15%
weet niet /wnz	6%	4%	0%	5%	
Stratus marktonderzoek					

Tabel 134

Belangrijkste reden om in beide gidsen te adverteren

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>				
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>	<i>weet niet/wnz</i>
		%	%	%	%	%
Welke van de zojuist genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	omdat u dan meer mensen bereikt	28%	26%	21%	24%	0%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	20%	24%	11%	14%	50%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	7%	13%	11%	9%	0%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	1%	1%	5%	2%	0%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	3%	2%	11%	5%	0%
	omdat de concurrenten het ook doen	6%	4%	11%	6%	0%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	15%	16%	21%	19%	50%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	3%	2%	11%	1%	0%
	(nog) anders, te weten:	9%	6%	0%	14%	0%
weet niet/w.n.z.	8%	5%	0%	8%	0%	
Stratus marktonderzoek						

Tabel 135 Reactie bij prijsverhoging van 5 tot 10% als gebruikte gids als enige de tarieven verhoogt bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de Papieren Telefoon-gids/de papieren GoudenGids/de Papieren Telefoon-gids OF de papieren GoudenGids als enige ... zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	24%	18%	17%	24%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	19%	16%	11%	14%
	de uitgaven in deze gids verlagen	8%	6%	11%	7%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	42%	54%	55%	48%
	weet niet/wnz	7%	6%	6%	7%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	5%	0%	0%	0%
	7	5%	0%	0%	0%
	10	32%	20%	57%	54%
	15	9%	0%	0%	0%
	20	0%	13%	0%	8%
	25	18%	27%	0%	8%
	30	5%	0%	0%	0%
	35	0%	7%	0%	0%
	40	5%	0%	0%	0%
	50	14%	33%	29%	21%
	65	0%	0%	0%	4%
Wat doen met bespaarde budget? v17b	(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	2%	1%	6%	4%
	(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	6%	9%	13%	7%
	(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	5%	7%	4%	4%
	(meer) gaan adverteren in andere media	31%	29%	45%	28%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	44%	48%	34%	49%
	(nog) anders, te weten:	6%	6%	11%	5%
	weet niet/wnz	11%	8%	4%	9%

Stratus marktonderzoek

Tabel 136

Aanwending bespaarde budget bij prijsverhoging van 5 tot 10% van de gebruikte gids.

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>				
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>	
		%	%	%	%	
In welke media meer adverteren? v17bi	landelijke dagbladen	2%	7%	10%	5%	
	regionale dagbladen	20%	30%	29%	26%	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	36%	22%	14%	20%	
	tijdschriften	2%	9%	10%	10%	
	reclamedrukwerk, zoals folders	7%	5%	5%	7%	
	radio/televisie	3%	1%	0%	5%	
	internet	54%	35%	57%	52%	
	(nog) anders, te weten:	10%	12%	14%	14%	
	geen	0%	1%	0%	1%	
	weet niet/wnz	3%	5%	0%	1%	
Op welke websites meer adverteren? v17bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	18%	7%	25%	17%	
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	55%	61%	67%	35%	
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	21%	39%	25%	37%	
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	0%	4%	17%	0%	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	12%	11%	17%	7%	
	eigen website	52%	46%	67%	46%	
	(nog) anders, te weten:	9%	0%	0%	4%	
	weet niet/wnz	6%	4%	0%	0%	
	Welke maatregelen om effectiviteit te verhogen? v17biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	53%	69%	50%	48%
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	53%	69%	63%	67%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		18%	23%	13%	24%	
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		47%	31%	25%	14%	
(nog) anders, te weten:		6%	0%	13%	14%	
geen maatregelen nemen		18%	8%	0%	5%	
weet niet/wnz		12%	8%	38%	14%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 137 Bij welke prijsverhoging zou u besluiten te stoppen?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets. Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	10	4%	4%	0%	2%
	11	3%	7%	13%	3%
	15	22%	14%	0%	13%
	17	0%	2%	0%	0%
	20	25%	23%	25%	22%
	25	19%	21%	50%	20%
	30	4%	2%	0%	8%
	35	0%	0%	0%	5%
	40	1%	5%	0%	1%
	45	0%	0%	13%	1%
	50	15%	16%	0%	17%
	88	1%	0%	0%	0%
100	4%	7%	0%	8%	
Stratus marktonderzoek					

Tabel 138 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	23%	20%	18%	25%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	19%	18%	15%	15%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	7%	8%	14%	9%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	42%	45%	48%	43%
	weet niet/wnz	8%	10%	4%	9%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	4	0%	4%	0%	0%
	5	10%	0%	0%	3%
	7	0%	0%	0%	3%
	10	24%	37%	50%	28%
	15	10%	7%	0%	0%
	20	0%	4%	0%	3%
	25	24%	11%	0%	10%
	30	5%	4%	0%	3%
	40	0%	0%	0%	3%
	50	19%	26%	33%	38%
	60	0%	4%	0%	3%
	75	0%	0%	0%	3%
80	10%	0%	17%	0%	
100	0%	4%	0%	0%	
Stratus marktonderzoek					

Tabel 139

Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	8%	4%	6%	11%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	12%	13%	13%	10%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	8%	7%	10%	8%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	65%	69%	69%	64%
	weet niet/wnz	8%	7%	3%	7%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	0%	0%	0%	8%
	10	24%	15%	0%	12%
	15	10%	0%	0%	4%
	20	5%	19%	0%	12%
	25	38%	35%	60%	19%
	30	5%	4%	0%	0%
	50	14%	27%	20%	35%
	60	0%	0%	0%	4%
	70	0%	0%	0%	4%
	75	0%	0%	0%	4%
	80	5%	0%	20%	0%

Stratus marktonderzoek



Tabel 140

## Aanwending bespaarde budget door reactie naar prijsverhoging

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat doen met bespaarde budget v18b	(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	14%	13%	14%	7%
	(meer) gaan adverteren in andere media	30%	30%	47%	24%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	41%	44%	29%	51%
	(nog) anders, te weten:	7%	7%	9%	8%
In welke media meer adverteren	weet niet/wnz	11%	10%	10%	14%
	landelijke dagbladen	2%	4%	7%	6%
	regionale dagbladen	30%	30%	30%	27%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	35%	20%	19%	23%
	tijdschriften	3%	9%	7%	9%
	reclamedrukwerk, zoals folders	21%	9%	22%	11%
	radio/televisie	3%	3%	4%	3%
	internet	47%	41%	56%	45%
	(nog) anders, te weten:	8%	9%	15%	9%
	geen	0%	2%	0%	0%
Op welke sites meer adverteren v18bii	weet niet/wnz	1%	3%	0%	4%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	14%	14%	7%	20%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	55%	44%	53%	52%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	33%	33%	40%	39%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	5%	9%	7%	2%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	17%	2%	0%	7%
	eigen website	52%	47%	60%	45%
	(nog) anders, te weten:	2%	5%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	9%	7%	2%
	Maatregelen voor verhogen effect eigen site v18biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	55%	55%	67%
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website		50%	80%	67%	60%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		41%	35%	44%	20%
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		36%	20%	22%	30%
(nog) anders, te weten:		0%	5%	0%	5%
geen maatregelen nemen		14%	5%	0%	5%
weet niet/wnz		14%	5%	22%	25%

Stratus marktonderzoek

Tabel 141 Bij welk percentage zou u wel stoppen?

	<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
	<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?	53	45	18	44

Stratus marktonderzoek

Tabel 142 In hoeverre zijn Telefoongids en Gouden Gids op papier alternatieven?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?	volledig alternatief	8%	8%	10%	8%
	in hoge mate alternatief	9%	7%	6%	9%
	enigszins alternatief (neutraal)	25%	21%	19%	21%
	nagenoeg geen alternatief	9%	11%	14%	11%
	geen alternatief	42%	44%	43%	44%
	weet niet/wnz	7%	10%	8%	7%

Stratus marktonderzoek

Tabel 143      Waarom gekozen voor een bepaalde papieren gids?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Waarom gekozen voor deze gids v20a	deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	9%	11%	12%	13%
	mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	5%	6%	4%	6%
	deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	33%	30%	21%	32%
	een betere prijs/kwaliteit verhouding	6%	5%	4%	6%
	positieve ervaringen uit het verleden	5%	8%	4%	7%
	deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	2%	3%	2%	3%
	uit gewoonte, ik doe het al jaren	28%	31%	21%	30%
	(nog) anders, te weten:	25%	24%	31%	24%
	weet niet/wnz	12%	12%	23%	10%
Stratus marktonderzoek					

Tabel 144      Aspecten die naast de prijsafweging een rol spelen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Neemt bij prijsafweging ook de volgende aspecten mee...	het gebruik van de gids	32%	35%	0%	37%
	de kwaliteit van de gids	32%	29%	0%	10%
	(nog) anders, te weten:	21%	35%	0%	0%
	geen	37%	24%	100%	53%
	weet niet/wnz	0%	6%	0%	7%
Stratus marktonderzoek					

Tabel 145 Benadering door een verkoper van de andere gids?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?	ja	45%	47%	56%	39%
	nee	46%	43%	31%	52%
	weet niet/wnz	9%	10%	13%	9%

Stratus marktonderzoek

Tabel 146 Vergelijking van tarieven en gebruikscijfers

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?	ja	21%	22%	24%	18%
	nee	77%	75%	72%	77%
	weet niet/wnz	3%	4%	4%	5%
In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?	zeer belangrijk	18%	15%	25%	16%
	belangrijk	46%	34%	31%	46%
	niet belangrijk/niet onbelangrijk	13%	20%	0%	12%
	onbelangrijk	14%	16%	25%	10%
	zeer onbelangrijk	5%	4%	6%	4%
	geen mening	4%	5%	0%	3%
	weet niet/wnz	1%	4%	13%	7%
Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...	zeer makkelijk	13%	11%	13%	18%
	makkelijk	42%	53%	44%	35%
	neutraal	20%	16%	19%	12%
	moeilijk	14%	9%	13%	20%
	zeer moeilijk	1%	3%	6%	2%
	geen mening	1%	5%	6%	3%
weet niet/wnz	9%	3%	0%	10%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 147 Budget voor alle online advertenties

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>			<i>geen van deze</i>
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>		
		%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.	0 tot 100 euro	16%	15%	9%	15%
	100 tot 250 euro	8%	6%	4%	7%
	250 tot 500 euro	9%	11%	5%	7%
	500 tot 1.000 euro	15%	12%	23%	11%
	1.000 tot 5.000 euro	10%	11%	5%	10%
	5.000 tot 10.000 euro	12%	10%	25%	8%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	3%	2%	2%	2%
	weet niet/wnz	1%	1%	0%	0%
Stratus marktonderzoek		26%	31%	28%	40%

Tabel 148 Aspecten van belang bij keuze voor online gids

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>			<i>geen van deze</i>
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>		
		%	%	%	%
Aspecten van belang bij keuze voor online gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	27%	23%	30%	25%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	31%	29%	26%	20%
	de naambekendheid van een online gids	46%	44%	33%	34%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	18%	14%	28%	14%
	uit gewoonte, doe het al jaren	15%	17%	16%	16%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	28%	22%	25%	16%
	om traffic te genereren op onze website	28%	25%	35%	25%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	44%	36%	33%	34%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	62%	63%	81%	61%
	(nog) anders, te weten:	13%	10%	4%	13%
Stratus marktonderzoek		7%	9%	4%	10%

Tabel 149 Belangrijkste aspecten bij keuze voor online gids

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>				
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>	
		%	%	%	%	
Welke van de zoiest genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	2%	2%	0%	4%	
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	7%	8%	9%	5%	
	de naambekendheid van een online gids	13%	14%	7%	10%	
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	1%	2%	0%	1%	
	uit gewoonte, doe het al jaren	3%	4%	2%	2%	
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	4%	3%	2%	2%	
	om traffic te genereren op onze website	9%	7%	12%	6%	
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	8%	9%	7%	5%	
	klanten kunnen ons zo snel vinden	32%	34%	53%	40%	
	(nog) anders, te weten:	11%	7%	4%	13%	
	weet niet/wnz	9%	10%	5%	11%	
	En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	6%	5%	8%	4%
		het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	12%	9%	4%	9%
		de naambekendheid van een online gids	17%	23%	19%	21%
op basis van positieve ervaringen uit het verleden		2%	3%	4%	2%	
uit gewoonte, doe het al jaren		4%	5%	8%	5%	
omdat de concurrenten ook in een online gids staan		6%	8%	8%	7%	
om traffic te genereren op onze website		11%	6%	12%	14%	
vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt		18%	9%	19%	20%	
klanten kunnen ons zo snel vinden		23%	32%	19%	19%	
(nog) anders, te weten:		0%	0%	0%	0%	
weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%		

Stratus marktonderzoek

Tabel 150

Houdt u bij hoe klanten u gevonden hebben en wat is uw reactie bij toename gebruik?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de Online Telefoongids/Papieren Gouden Gids of online Gouden Gids (TG OF GG)?	ja	36%	37%	32%	30%
	nee	63%	62%	68%	69%
	weet niet/wnz	1%	1%	0%	2%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	6%	5%	6%	4%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	3%	1%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1%	1%	1%	1%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	3%	4%	1%	4%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	2%	1%	1%
	niets	81%	76%	80%	80%
	anders, te weten:	2%	6%	4%	4%
weet niet/wnz	5%	4%	3%	5%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 151

Kans op aanschaf advertentie bij toename gebruik gids met ruim 50% en stijging kosten

	<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>							
	<i>spoedklanten</i>		<i>prijsvergelijkers</i>		<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>		<i>geen van deze</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 5 tot 10%	68	397	58	456	62	71	64	573
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 10 tot 25%	42	397	38	456	41	71	41	573

Stratus marktonderzoek

Tabel 152 Reactie als gebruik van de voor u belangrijkste gids met 10 tot 15% afneemt?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?	een kleinere advertentie plaatsen	10%	10%	8%	9%
	een grotere advertentie plaatsen	1%	0%	1%	1%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	25%	27%	34%	24%
	niets	59%	55%	51%	59%
	anders, te weten:	1%	3%	1%	2%
	weet niet/wnz	3%	4%	4%	5%
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?	een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	1%	2%	0%	1%
	een advertentie plaatsen in een andere online gids	15%	14%	7%	12%
	een advertentie plaatsen in andere media	27%	26%	40%	25%
	niets	35%	41%	23%	45%
	anders, te weten:	13%	12%	17%	10%
	weet niet/wnz	10%	5%	13%	7%
Stratus marktonderzoek					

Tabel 153 Reactie als gebruik van de belangrijkste online gids toeneemt met ruim 50%?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	9%	11%	14%	8%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	2%	0%	1%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	0%	0%	3%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	6%	8%	2%	5%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	2%	2%	1%
	niets	71%	71%	77%	76%
	anders, te weten:	3%	4%	0%	2%
	weet niet/wnz	6%	4%	5%	5%
Stratus marktonderzoek					



Tabel 154

## Reactie bij verandering gedrag andere adverteerders in papieren gidsen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote hoeveelheden/dure goederen en prijzen vergelijken</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	9%	8%	13%	6%
	een kleinere advertentie plaatsen	2%	1%	0%	1%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	3%	2%	1%	3%
	een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	0%
	een advertentie plaatsen in andere media	1%	1%	0%	1%
	stoppen met adverteren in de papieren gids	8%	10%	8%	10%
	niets	70%	69%	66%	72%
	anders, te weten:	2%	3%	1%	2%
	weet niet/wnz	6%	5%	10%	6%
	Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentieruimte vergroten?	een grotere advertentie plaatsen	10%	7%	10%
een kleinere advertentie plaatsen	1%	0%	0%	1%	
een advertentie plaatsen in een andere rubriek	1%	1%	0%	1%	
een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	0%	
een advertentie plaatsen in andere media	1%	1%	0%	1%	
stoppen met adverteren in de papieren gids	5%	7%	4%	7%	
niets	78%	77%	75%	77%	
anders, te weten:	1%	2%	1%	1%	
weet niet/wnz	5%	5%	10%	6%	

Stratus marktonderzoek

## Naar advertentiebudget

Tabel 155 Kenmerken adverteerders

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	72%	60%	42%
	5 t/m 9	13%	16%	21%
	10 t/m 49	10%	17%	23%
	50 t/m 99	2%	2%	4%
	100 t/m 249	1%	2%	5%
	250 of meer	1%	2%	5%
	weet niet/wnz	0%	2%	1%
Hoe leggen klanten eerste contact?	via de telefoon	66%	72%	76%
	via uw website	17%	18%	19%
	via email	19%	19%	18%
	via bezoek aan ons bedrijf/winkel	25%	24%	22%
	geen van deze mogelijkheden	5%	4%	4%
	weet niet/wnz	0%	0%	1%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 156 Welke advertentie gaf doorslag, online of papier?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke van de beide advertenties, papier of online, heeft voor u de doorslag gegeven om via de Telefoongids te adverteren?	de Papieren Telefoongids	41%	41%	40%
	de online Telefoongids	14%	13%	13%
	combinatie papier en online	21%	25%	32%
	weet niet/wnz	25%	20%	15%
Zou u ook een Papieren Telefoongids advertentie/online Telefoongids advertentie hebben gekocht als die niet in een pakket zou zijn verkocht?	ja	10%	13%	18%
	nee	82%	79%	72%
	weet niet/wnz	8%	8%	10%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 157 Welk type gekocht als De Telefoongids ze niet in een pakket zou aanbieden?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke type zou u hebben gekocht als ze niet in pakket werden aangeboden?	de Papieren Telefoongids	41%	41%	53%
	de online Telefoongids	63%	60%	61%
	geen van beiden	9%	12%	2%
	weet niet/wnz	5%	4%	8%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 158 In welke media laatste 12 maanden betaalde advertenties?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
In welke media betaalde advertenties?	landelijke dagbladen	3%	4%	7%
	regionale dagbladen	17%	22%	31%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	18%	25%	32%
	tijdschriften	9%	11%	15%
	reclamedrukwerk zoals folders	9%	13%	14%
	radio/televisie	1%	3%	4%
	internet	13%	13%	21%
	(nog) anders, te weten:	12%	14%	16%
	NEE, geen	46%	38%	28%
	weet niet/wnz	1%	1%	1%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 159 Advertenties op internet in de laatste 12 maanden

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Op welke websites adverteert u?	de online Telefoongids	29%	30%	37%
	de online Gouden Gids	15%	22%	42%
	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	19%	14%	20%
	algemene zoekmachines (Google, Yahoo)	47%	38%	44%
	branchegerelateerde sites (dinnerste.nl/funda.nl/autotrack.nl)	36%	28%	37%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	0%	4%	6%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	22%	23%	14%
	eigen website	61%	68%	73%
	(nog) anders, te weten:	8%	14%	10%
	weet niet/wnz	3%	3%	2%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen	het verbeteren van de vindbaarheid van mijn website in zoekmachines	50%	54%	57%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van mijn website	58%	63%	72%
	een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid in zoekmachines verbetert (SEO) Search Engine optimalisatie	22%	26%	24%
	advertentiewoorden gekocht bij bv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	22%	30%	24%
	(nog) anders, te weten:	17%	7%	6%
	GEEN maatregelen genomen	14%	17%	15%
	weet niet/wnz	8%	7%	3%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 160

Wanneer begonnen op internet en met welke budgetten in 2007?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
In welk jaar bent u voor het eerst begonnen met adverteren op internet?	in 2008	2%	4%	3%
	in 2007	14%	10%	11%
	in 2006	12%	20%	15%
	in 2005 of eerder	66%	63%	65%
	weet niet/wnz	7%	3%	5%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op het internet?	0	9%	1%	1%
	tot 100 euro	11%	11%	3%
	100 tot 250 euro	13%	14%	1%
	250 tot 500 euro	13%	19%	13%
	500 tot 1.000 euro	15%	8%	14%
	1.000 tot 5.000 euro	13%	19%	29%
	5.000 tot 10.000 euro	7%	1%	9%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	6%	4%	8%
	weet niet/wnz	13%	23%	21%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan algemene zoekmachines?	0	38%	29%	23%
	tot 100 euro	0%	6%	0%
	100 tot 250 euro	0%	0%	3%
	250 tot 500 euro	0%	6%	6%
	500 tot 1.000 euro	15%	0%	10%
	1.000 tot 5.000 euro	8%	18%	6%
	5.000 tot 10.000 euro	0%	6%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	6%	6%
	weet niet/wnz	38%	29%	45%

Stratus marktonderzoek

Tabel 161

Welke aspecten zijn van belang bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke aspecten van belang voor adverteren in gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	28%	28%	26%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	22%	24%	31%
	de naambekendheid	49%	52%	59%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	26%	28%	32%
	uit gewoonte, doe het al jaren	37%	39%	43%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	25%	26%	35%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	45%	47%	53%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	61%	66%	67%
	(nog) anders, te weten:	7%	5%	6%
	weet niet/wnz	5%	4%	2%

Stratus marktonderzoek

Tabel 162

Welke aspecten zijn het belangrijkste bij keuze voor papieren gids(en)?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	5%	5%	3%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	5%	5%	8%
	de naambekendheid	17%	16%	21%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	1%	3%	2%
	uit gewoonte, doe het al jaren	11%	11%	10%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	5%	4%	6%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	10%	11%	10%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	33%	37%	32%
	(nog) anders, te weten:	6%	4%	5%
	weet niet/wnz	6%	5%	5%
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de papieren gids	6%	9%	6%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	7%	6%	7%
	de naambekendheid	17%	19%	18%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	6%	4%	4%
	uit gewoonte, doe het al jaren	11%	10%	7%
	omdat de concurrenten ook in de gids staan	8%	7%	11%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de gids biedt	18%	21%	22%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	23%	20%	21%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	4%	3%	3%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 163 Waaron in beide gidsen een advertentie?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Waarom in beide gidsen?	omdat u dan meer mensen bereikt	67%	35%	54%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	67%	39%	46%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	33%	26%	31%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	0%	13%	9%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	0%	12%	14%
	omdat de concurrenten het ook doen	0%	14%	21%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	67%	32%	32%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	0%	13%	16%
	(nog) anders, te weten: weet niet /wnz	33% 0%	10% 5%	9% 4%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 164 Belangrijkste reden om in beide gidsen te adverteren

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke van de zojuist genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	omdat u dan meer mensen bereikt	0%	18%	29%
	omdat u dan andere mensen bereikt (de ene gids andere mensen dan de andere gids)	33%	20%	18%
	omdat uw advertentie dan vaker gezien wordt	0%	10%	9%
	omdat het niet zo duur is om in beiden te adverteren	0%	3%	1%
	omdat u geen grote verschillen ziet tussen beiden en daardoor niet kon kiezen	0%	8%	2%
	omdat de concurrenten het ook doen	0%	2%	7%
	uit gewoonte, u doet het al jaren	0%	22%	15%
	op basis van positieve ervaringen in het verleden	0%	2%	3%
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	33% 33%	9% 5%	9% 7%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 165  
vend gebruik

Reactie bij prijsverhoging van 5 tot 10% als gebruikte gids als enige de tarieven verhoogt bij gelijkblij-

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de Papieren Telefoongids/de papieren GoudenGids/de Papieren Telefoongids OF de papieren GoudenGids als enige ... zou verhogen bij GE-LIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	29%	22%	16%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	11%	13%	23%
	de uitgaven in deze gids verlagen	5%	7%	10%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	49%	51%	45%
	weet niet/wnz	6%	7%	6%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	0%	0%	3%
	7	0%	0%	3%
	10	67%	35%	33%
	15	0%	0%	7%
	20	8%	4%	7%
	25	8%	12%	20%
	30	0%	4%	0%
	35	0%	4%	0%
	40	0%	4%	0%
	50	8%	23%	27%
	65	0%	4%	0%
Wat doen met bespaarde budget? v17b	(meer) gaan adverteren in de andere papieren gids	3%	3%	2%
	(meer) gaan adverteren in de online Telefoongids bovenop de bundel	8%	7%	8%
	(meer) gaan adverteren in de online Gouden Gids	5%	5%	5%
	(meer) gaan adverteren in andere media	31%	31%	29%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46%	45%	49%
	(nog) anders, te weten:	4%	7%	6%
	weet niet/wnz	10%	9%	7%

Stratus marktonderzoek

Tabel 166

Aanwending bespaarde budget bij prijsverhoging van 5 tot 10% van de gebruikte gids.

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>			
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>	
		%	%	%	
In welke media meer adverteren? v17bi	landelijke dagbladen	7%	4%	5%	
	regionale dagbladen	36%	19%	28%	
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	29%	22%	23%	
	tijdschriften	11%	5%	9%	
	reclamedrukwerk, zoals folders	9%	7%	3%	
	radio/televisie	1%	4%	3%	
	internet	47%	45%	53%	
	(nog) anders, te weten:	9%	11%	17%	
	geen	1%	1%	0%	
	weet niet/wnz	3%	4%	1%	
Op welke websites meer adverteren? v17bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	17%	10%	25%	
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	49%	56%	48%	
	branchegerelateerde sites, zoals dinner-site.nl/funda.nl/autotrack.nl	34%	40%	23%	
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl	0%	2%	5%	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	14%	8%	10%	
	eigen website	51%	54%	45%	
	(nog) anders, te weten:	3%	2%	8%	
	weet niet/wnz	6%	0%	3%	
	Welke maatregelen om effect site te verhogen? v17biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	50%	54%	67%
		verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	72%	54%	72%
een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie		22%	15%	33%	
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		28%	31%	28%	
(nog) anders, te weten:		0%	15%	6%	
geen maatregelen nemen		11%	12%	0%	
weet niet/wnz		6%	23%	11%	
Stratus marktonderzoek					



Tabel 167 Bij welke prijsverhoging zou u besluiten te stoppen?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Bij een prijsverhoging van 5 tot 10 procent doet u niets. Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	10	3%	2%	6%
	11	1%	8%	6%
	15	12%	20%	14%
	17	1%	0%	0%
	20	20%	23%	31%
	25	27%	18%	17%
	30	5%	5%	3%
	35	4%	0%	0%
	40	2%	2%	3%
	45	0%	2%	0%
	50	20%	9%	19%
88	0%	1%	0%	
100	4%	10%	3%	
Stratus marktonderzoek				

Tabel 168 Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 5 tot 10 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	30%	22%	16%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	11%	16%	24%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	6%	7%	12%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	46%	46%	39%
	weet niet/wnz	7%	10%	9%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	4	0%	0%	2%
	5	8%	0%	5%
	7	8%	0%	0%
	10	31%	35%	30%
	15	0%	4%	7%
	20	8%	0%	2%
	25	15%	8%	16%
	30	0%	12%	0%
	40	8%	0%	0%
	50	23%	23%	34%
	60	0%	0%	5%
75	0%	4%	0%	
80	0%	12%	0%	
100	0%	4%	0%	
Stratus marktonderzoek				

Tabel 169

Reactie als alle gidsen de prijs verhogen met 10 tot 25% bij gelijkblijvend gebruik

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE papieren gidsen, ..., met 10 tot 25 procent zouden stijgen bij gelijkblijvend gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	12%	6%	6%
	de uitgaven ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	8%	11%	16%
	de uitgaven in deze gidsen verlagen	6%	6%	11%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	67%	70%	60%
	weet niet/wnz	7%	8%	6%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	5	7%	4%	0%
	10	14%	28%	8%
	15	7%	0%	5%
	20	21%	0%	15%
	25	36%	32%	31%
	30	0%	8%	0%
	50	7%	16%	38%
	60	0%	0%	3%
	70	0%	4%	0%
75	0%	4%	0%	
	80	7%	4%	0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 170 Aanwending bespaarde budget door reactie naar prijsverhoging

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat doen met bespaarde budget v18b	(meer) adverteren in de online gidsen van de Telefoongids of Gouden Gids	12%	10%	11%
	(meer) gaan adverteren in andere media	27%	27%	33%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46%	45%	44%
	(nog) anders, te weten:	7%	9%	6%
	weet niet/wnz	13%	13%	10%
In welke media meer adverteren	landelijke dagbladen	5%	4%	4%
	regionale dagbladen	27%	24%	35%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	26%	24%	26%
	tijdschriften	10%	4%	8%
	reclamedrukwerk, zoals folders	16%	16%	10%
	radio/televisie	2%	3%	4%
	internet	44%	44%	47%
	(nog) anders, te weten:	9%	11%	10%
	geen	0%	1%	1%
	weet niet/wnz	2%	2%	3%
	Op welke sites meer adverteren v18bii	websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, bv iLocal.nl	30%	9%
algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo		45%	50%	58%
branchegerelateerde sites, zoals dinner-site.nl/funda.nl/autotrack.nl		38%	37%	33%
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl		10%	4%	6%
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl		10%	6%	12%
eigen website		48%	54%	48%
(nog) anders, te weten:		0%	0%	6%
weet niet/wnz		10%	4%	4%
Maatregelen voor verhogen effect eigen site v18biii	verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines	68%	48%	60%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	79%	48%	72%
	een bureau ingeschakelde om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO) Search Engine optimalisatie	37%	31%	40%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	26%	28%	32%
	(nog) anders, te weten:	0%	3%	4%
	geen maatregelen nemen	5%	10%	4%
	weet niet/wnz	11%	28%	4%

Stratus marktonderzoek

Tabel 171 Bij welk percentage zou u wel stoppen?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zouden de prijzen moeten stijgen indien u daadwerkelijk zou stoppen?		49	36	44

Stratus marktonderzoek

Tabel 172 In hoeverre zijn Telefoongids en Gouden Gids op papier alternatieven?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
In hoeverre is de Papieren Gouden Gids een alternatief voor de Papieren Telefoongids om in te adverteren?	volledig alternatief	8%	9%	7%
	in hoge mate alternatief	8%	9%	7%
	enigszins alternatief (neutraal)	26%	19%	22%
	nagenoeg geen alternatief	10%	11%	10%
	geen alternatief	41%	45%	44%
	weet niet/wnz	6%	8%	9%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 173 Waarom gekozen voor een bepaalde papieren gids?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Waarom gekozen voor deze gids v20a	deze gids heeft een hoger rendement (prijs t.o.v. aantal nieuwe klanten)	10%	13%	12%
	mijn concurrenten adverteren ook in deze gids	4%	5%	7%
	deze gids heeft een grotere naamsbekendheid, hoger gebruik	28%	32%	36%
	een betere prijs/kwaliteit verhouding	7%	5%	5%
	positieve ervaringen uit het verleden	6%	7%	7%
	deze gids heeft meer advertentiemogelijkheden	2%	3%	4%
	uit gewoonte, ik doe het al jaren	28%	31%	27%
	(nog) anders, te weten:	25%	23%	25%
	weet niet/wnz	10%	12%	12%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 174 Aspecten die naast de prijsafweging een rol spelen

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Neemt bij prijsafweging ook de volgende aspecten mee...	het gebruik van de gids	33%	44%	8%
	de kwaliteit van de gids	20%	22%	15%
	(nog) anders, te weten:	13%	15%	23%
	geen	43%	41%	46%
	weet niet/wnz	3%	0%	15%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 175 Benadering door een verkoper van de andere gids?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Bent u in de laatste 12 maanden wel eens benaderd door een verkoper van de Gouden Gids om te gaan adverteren in deze gids?	ja	39%	43%	54%
	nee	51%	47%	38%
	weet niet/wnz	10%	10%	8%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 176      Vergelijking van tarieven en gebruikscijfers

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Heeft u indertijd de advertentietarieven vergeleken van de Papieren Telefoongids en de Papieren Gouden Gids?	ja	13%	17%	31%
	nee	81%	79%	66%
	weet niet/wnz	5%	4%	3%
In hoeverre is informatie over het gebruik van de papieren gids(en) bij deze vergelijking van belang?	zeer belangrijk	19%	12%	21%
	belangrijk	41%	39%	43%
	niet belangrijk/niet onbelangrijk	14%	15%	15%
	onbelangrijk	19%	15%	11%
	zeer onbelangrijk	3%	4%	5%
	geen mening	2%	6%	3%
	weet niet/wnz	3%	8%	3%
Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...	zeer makkelijk	12%	17%	11%
	makkelijk	56%	43%	38%
	neutraal	8%	17%	18%
	moeilijk	10%	9%	20%
	zeer moeilijk	0%	3%	3%
	geen mening	7%	2%	3%
	weet niet/wnz	7%	8%	6%

Stratus marktonderzoek

Tabel 177      Budget voor alle online advertenties

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen aan ALLE websites waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden, zoals de online Telefoongids en de online Gouden Gids? U kunt volstaan met een schatting.	0	19%	16%	10%
	tot 100 euro	11%	7%	3%
	100 tot 250 euro	16%	7%	5%
	250 tot 500 euro	13%	19%	6%
	500 tot 1.000 euro	5%	12%	13%
	1.000 tot 5.000 euro	5%	8%	20%
	5.000 tot 10.000 euro	1%	1%	4%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	1%	0%	1%
	weet niet/wnz	30%	31%	38%

Stratus marktonderzoek

Tabel 178 Aspecten van belang bij keuze voor online gids

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Aspecten van belang bij keuze voor online gids	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	25%	22%	29%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	20%	25%	33%
	de naambekendheid van een online gids	36%	38%	47%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	12%	17%	18%
	uit gewoonte, doe het al jaren	15%	16%	18%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	17%	19%	29%
	om traffic te genereren op onze website	20%	26%	32%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	33%	35%	43%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	57%	60%	70%
	(nog) anders, te weten:	15%	10%	11%
weet niet/w.n.z.	10%	11%	4%	
Stratus marktonderzoek				

Tabel 179 Belangrijkste aspecten bij keuze voor online gids

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	4%	3%	2%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	6%	7%	8%
	de naambekendheid van een online gids	10%	14%	11%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	1%	0%	2%
	uit gewoonte, doe het al jaren	4%	3%	2%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	3%	2%	4%
	om traffic te genereren op onze website	7%	7%	9%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	8%	7%	7%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	31%	36%	41%
	(nog) anders, te weten:	14%	9%	9%
weet niet/wnz	13%	12%	6%	
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van een online gids	8%	6%	4%
	het aantal reacties dat voortkomt uit een advertentie (rendement)	13%	9%	8%
	de naambekendheid van een online gids	15%	22%	22%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	4%	2%	2%
	uit gewoonte, doe het al jaren	4%	5%	5%
	omdat de concurrenten ook in een online gids staan	5%	8%	8%
	om traffic te genereren op onze website	9%	12%	10%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die een online gids biedt	13%	14%	19%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	29%	22%	22%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%
weet niet/wnz	0%	0%	0%	
Stratus marktonderzoek				

Tabel 180

Houdt u bij hoe klanten u gevonden hebben en wat is uw reactie bij toename gebruik?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Houdt u bij of klanten u hebben gevonden dankzij de advertentie in de Papieren Telefoongids of de Online Telefoongids/Papieren Gouden Gids of online Gouden Gids (TG OF GG)?	ja	32%	34%	35%
	nee	66%	66%	64%
	weet niet/wnz			
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de Papieren Telefoongids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	4%	5%	6%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	2%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	1%	1%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	3%	3%	5%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	2%	1%	1%
	niets	80%	80%	76%
	anders, te weten:	4%	5%	4%
weet niet/wnz	4%	5%	5%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 181

Kans op aanschaf advertentie bij toename gebruik gids met ruim 50% en stijging kosten

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>					
		<i>deciel 1-3</i>		<i>deciel 4-7</i>		<i>deciel 8-10</i>	
		<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Count</i>
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 5 tot 10%		58	454	62	600	69	458
Hoe groot schat u de kans in dat u deze advertentie zult kopen? Stijging 10 tot 25%		35	454	38	600	47	458

Stratus marktonderzoek

Tabel 182

Reactie als gebruik van de voor u belangrijkste gids met 10 tot 15% afneemt?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
Wat zou u doen als het aantal gebruikers van de voor u belangrijkste papieren gids, met 10 tot 15 procent afneemt?	een kleinere advertentie plaatsen	5%	9%	16%
	een grotere advertentie plaatsen	1%	1%	1%
	stoppen met adverteren in deze papieren gids	26%	27%	24%
	niets	64%	56%	52%
	anders, te weten:	2%	3%	2%
Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?	weet niet/wnz	3%	5%	5%
	een advertentie plaatsen in een andere papieren gids	1%	0%	2%
	een advertentie plaatsen in een andere online gids	8%	13%	17%
	een advertentie plaatsen in andere media	29%	25%	27%
	niets	45%	40%	35%
	anders, te weten:	7%	14%	12%
weet niet/wnz	9%	7%	7%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 183 Reactie als gebruik van de belangrijkste online gids toeneemt met ruim 50%?

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>		
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>
		%	%	%
En wat zou u doen als het aantal gebruikers van de online Telefoon-gids waarin u adverteert, met ruim 50 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	8%	9%	10%
	een kleinere advertentie plaatsen	1%	1%	2%
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	2%	1%	1%
	een advertentie plaatsen in meer rubrieken	6%	5%	7%
	nog een advertentie plaatsen in dezelfde rubriek	1%	1%	1%
	niets	75%	75%	69%
	anders, te weten:	3%	2%	3%
	weet niet/wnz	5%	5%	5%
Stratus marktonderzoek				

Tabel 184 Reactie bij verandering gedrag andere adverteerders in papieren gidsen

		<i>advertentiebudget in drie groepen</i>			
		<i>deciel 1-3</i>	<i>deciel 4-7</i>	<i>deciel 8-10</i>	
		%	%	%	
Wat zou uw reactie zijn als het aantal advertenties in de rubriek waarin u nu adverteert met 50 tot 75 procent toeneemt?	een grotere advertentie plaatsen	7%	8%	9%	
	een kleinere advertentie plaatsen	0%	1%	2%	
	een advertentie plaatsen in een andere rubriek	4%	2%	2%	
	een advertentie plaatsen in de andere papieren gids	0%	0%	0%	
	een advertentie plaatsen in andere media	1%	1%	1%	
	stoppen met adverteren in de papieren gids	9%	10%	9%	
	niets	72%	69%	69%	
	anders, te weten:	2%	3%	2%	
		weet niet/wnz	5%	6%	5%
	Wat zou uw reactie zijn als 5 tot 10 procent van de overige adverteerders in uw rubriek hun advertentieruimte vergroten?	een grotere advertentie plaatsen	7%	7%	9%
een kleinere advertentie plaatsen		0%	1%	0%	
een advertentie plaatsen in een andere rubriek		1%	1%	1%	
een advertentie plaatsen in de andere papieren gids		0%	0%	0%	
een advertentie plaatsen in andere media		0%	1%	1%	
stoppen met adverteren in de papieren gids		7%	6%	5%	
niets		79%	78%	75%	
anders, te weten:		1%	1%	2%	
		weet niet/wnz	6%	6%	6%
Stratus marktonderzoek					