



Onderzoek switchers

Onderzoek fusie
De Telefoongids en Gouden Gids

Petra Rosenboom
René Vogels

Zoetermeer, 30 juni 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	Steekproef en respons	9
2.1	De steekproef en de respons	9
3	Kenmerken switchers	11
4	Advertentiegedrag	13
4.1	Waarom van gids veranderd	13
4.2	Vergelijken van tarieven	15
4.3	Vergelijken van het gebruik	16
4.4	Gemak om te switchen	17
BIJLAGE 1		
	Vragenlijst onderzoek switchers	18
BIJLAGE 2		
	Tabellenbijlage	27

Samenvatting

In dit rapport wordt ingegaan op adverteerders die zijn aan te merken als switcher. Switchers zijn bedrijven die in de jaren 2006-2007 geheel zijn overgestapt van de Telefoongids naar Gouden Gids of omgekeerd, een aanzienlijke verschuiving in het budget hebben laten zien (25%) of een aanpassing in het type of aantal advertenties.

Switchers zijn gemiddeld iets grotere bedrijven. Dit is een gevolg van de bewerking van de adresgegevens om switchers te identificeren. De kleinste adverteerders met kleine veranderingen in het budget zijn hierbij niet als switcher aangewezen.

In totaal is met 323 bedrijven die als switcher zijn aangemerkt en waarbij de verandering tijdens de interviews is bevestigd, het volledige interview afgenomen.

Er is een aantal belangrijke factoren die ten grondslag liggen aan de verandering van de budgetten: bedrijven die kiezen voor De Telefoongids doen dat vaak vanwege de automatische doorplaatsing naar online, bedrijven die kiezen voor de Gouden Gids verwijzen vaak naar de naamsbekendheid van de Gouden Gids. Het feit dat een verkoper contact heeft gehad wordt eveneens vaak genoemd, alsmede het beeld dat de adverteerders hebben over het gebruik van de gids.

Slechts 40% van de adverteerders heeft de tarieven vergeleken. Het vergelijken van tarieven wordt niet als moeilijk ervaren. Adverteerders die de tarieven niet hebben vergeleken, noemen het gebruik belangrijker dan het tarief.

Toch heeft maar 43% het gebruik van de gidsen vergeleken. Het gebruik vergelijken ervaren de adverteerders niet als moeilijk.

Het verplaatsen of overstappen van budgetten van de ene naar de andere gids is niet lastig. Slechts 5% vindt switchen moeilijk. De moeite zit dan in de 'kleine lettertjes' van het contract: wanneer mag je opzeggen.

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 de 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 boven de bundel in de Telefoongids online. In deze groep zijn ook iLocal-adverteerders opgenomen.
- De *switchers*. Switchers zijn adverteerders die het advertentiebudget geheel of gedeeltelijk in de periode 2006-2007 hebben verschoven van Telefoongids naar Gouden Gids of andersom.
- De *free-listings*. Dit zijn bedrijven die alleen de gratis vermelding in de gids hebben staan en dus géén advertentie hebben.

Per doelgroep 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 switchers.

De 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 adverteerders die het advertentiebudget geheel of gedeeltelijk in de periode 2006-2007 hebben verschoven van Telefoongids naar Gouden Gids of andersom. Het bestand voor dit deelonderzoek is aangeleverd door de NMa en is gebaseerd op de klantgegevens van de fusiepartijen.

Op basis van de veranderingen in de bestedingen in de periode 2006 en 2007 is een beeld gevormd van de verschuivingen van de bestedingen van bedrijven tussen de gidsen.

Bedrijven waarbij de volgende mogelijkheden hebben plaatsgevonden zijn voor dit onderzoek benaderd:

- Bedrijven die *gestopt* zijn in de Gouden Gids en *meer* hebben uitgegeven aan De Telefoongids.
- Bedrijven die *gestopt* zijn in de Gouden Gids en *nieuw* zijn in De Telefoongids.
- Bedrijven die *meer* hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en *gestopt* zijn in De Telefoongids.
- Bedrijven die *meer* hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en *minder* hebben uitgegeven aan De Telefoongids.
- Bedrijven die *minder* hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en *meer* hebben uitgegeven aan De Telefoongids.
- Bedrijven die *minder* hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en *nieuw* zijn in De Telefoongids.
- Bedrijven die *nieuw* zijn in de Gouden Gids en *gestopt* zijn in De Telefoongids.
- Bedrijven die *nieuw* zijn in de Gouden Gids en *minder* hebben uitgegeven aan De Telefoongids.

2 Steekproef en respons

2.1 De steekproef en de respons

Voor het onderzoek zijn 323 interviews gehouden met bedrijven waarbij een verandering in budgetten heeft plaatsgevonden. De verdeling van de bedrijven over de verschillende mogelijke veranderingen is te zien in Tabel 1. De bewerking van de adresgegevens die partijen hebben aangeleverd is uitgevoerd door de medewerkers van de NMa.

Tabel 1 Verdeling populatie en respons naar soort verandering

<i>Grootteklasse</i>	<i>In populatie</i>	<i>In steekproef</i>	<i>In %</i>
Bedrijven die <i>gestopt</i> zijn in de Gouden Gids en <i>meer</i> hebben uitgegeven aan De Telefoongids			
Bedrijven die <i>gestopt</i> zijn in de Gouden Gids en <i>nieuw</i> zijn in De Telefoongids			
Bedrijven die <i>meer</i> hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en <i>gestopt</i> zijn in De Telefoongids			
Bedrijven die <i>meer</i> hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en <i>minder</i> hebben uitgegeven aan De Telefoongids			
Bedrijven die <i>minder</i> hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en <i>meer</i> hebben uitgegeven aan De Telefoongids			
Bedrijven die <i>minder</i> hebben uitgegeven aan de Gouden Gids en <i>nieuw</i> zijn in De Telefoongids			
Bedrijven die <i>nieuw</i> zijn in de Gouden Gids en <i>gestopt</i> zijn in De Telefoongids			
Bedrijven die <i>nieuw</i> zijn in de Gouden Gids en <i>minder</i> hebben uitgegeven aan De Telefoongids			
Totaal			

Bron: NMa

Per switchmogelijkheid is met [...] % van de bedrijven een gesprek gevoerd. In de kleinste cellen zijn relatief iets meer gesprekken gevoerd.

De resultaten van het onderzoek zijn door de opbouw van de steekproef representatief voor de relevante groep switchers.

Tijdens het benaderen van de bedrijven is in het begin van het gesprek de situatie voorgelegd die op basis van de bestanden is vastgesteld. In de gevallen dat de respondent aangaf dat deze situatie niet klopte, is nagevraagd welke situatie wél van toepassing is. Als de beschreven situatie niet past in het interview is het gesprek afgebroken. Dit is bij meer dan een vijfde van de bedrijven het geval geweest. Van de 539 bedrijven waarmee contact is geweest en die in de doelgroep vallen hebben er 323 meegedaan aan het interview. De netto respons komt daarmee uit op 60%.

Tabel 2 Responsverantwoording

<i>Status adres</i>	<i>Aantal</i>	<i>In % gebruikte adressen</i>	<i>Netto respons</i>
Interview compleet	323	16,5%	33,2%
Geen gehoor/in gesprek/antwoordapparaat	441	22,6%	
Afspraak gemaakt voor andere tijd	347	17,8%	
Weigering	216	11,1%	22,2%
Nummer onbruikbaar	124	6,3%	
Niet bereikbaar tijdens VW-periode	67	3,4%	
Taalprobleem	3	0,2%	
Buiten doelgroep	432	22,1%	44,4%
Totaal gebruikte adressen	1.953	100%	100%

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 en hoe meer het percentage rond de 50% ligt, hoe groter de nauwkeurigheidsmarge.

De steekproef van dit onderzoek is 323. De nauwkeurigheidsmarge bedraagt 5,3%. Dat betekent dat als uit het onderzoek komt dat 50% van de respondenten ja zegt bijvoorbeeld bij de vraag of de tarieven tussen de gidsen zijn vergeleken, met een betrouwbaarheid van 95% kan worden gezegd dat het percentage ja-zeggende in de populatie tussen de 44,7% en 55,3% ligt.

3 Kenmerken switchers

Switchers zijn gemiddeld iets grotere bedrijven

Naar grootteklasse

De bedrijven die in de steekproef zitten voor dit deelonderzoek zijn gemiddeld iets groter dan de bedrijven in de andere onderzoeken. Dat heeft te maken met het vaststellen van de status 'switcher'. Bedrijven waarbij slechts kleine veranderingen in de bestedingen zijn vastgesteld, zijn niet als switcher aangemerkt.

Tabel 3 Switchers naar aantal werkzame personen

<i>Grootteklasse</i>	<i>In %</i>
1 tot 5 werkzame personen	42
5 tot 10	21
10 tot 50	25
50 tot 100	6
100 tot 250	3
250 of meer werkzame personen	3
Weet niet/wil niet zeggen	0
Totaal	100

Typering klanten

45% van de bedrijven zegt dat de klanten uit de regio komen, en bij 32% van de adverteerders zijn het vooral lokale klanten. De constatering dat het gemiddeld iets grotere bedrijven zijn die als switcher zijn geselecteerd is terug te zien in het feit dat 20% van de bedrijven een landelijke klantenkring kent.

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. Eveneens een derde heeft vooral klanten die met spoed iets nodig hebben.

Het eerste contact legt driekwart van de klanten per telefoon. Circa een kwart van de bedrijven zegt dat klanten via de website het eerste contact leggen en bij één op de vijf bedrijven is e-mail als eerste contact genoemd.

Tabel 4 Typering van de klanten (n=323)

Waar komen uw meeste klanten vandaan?	Lokaal	32
	Regionaal	45
	Nationaal	20
	Internationaal	2
	Anders, te weten:	1
	Weet niet/wnz	1
	Totaal	100
Hoe typeert u uw klanten?	Spoedklanten	33
	Klanten die weten welk product of dienst ze willen hebben en de prijzen willen vergelijken	32
	Klanten die grote hoeveelheden goederen/diensten of dure goederen/diensten willen hebben en prijzen vergelijken	7
	Geen van deze	26
	Weet niet	2
	Totaal	100
Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?	Via de telefoon	78
	Via uw website	25
	Via e-mail	22
	Via bezoek aan ons bedrijf/winkel	1
	Anders, te weten:	6

4 Advertentiegedrag

4.1 Waarom van gids veranderd

De redenen om te veranderen van gids zijn voor elke soort verandering verschillend. Deze redenen zijn niet voor alle varianten uit te splitsen. In Tabel 5 zijn de redenen getoond als van die variant minstens 50 respondenten in het onderzoek zitten. In de laatste kolom zijn de gegevens van alle adverteerders samen getoond.

Redenen om te switchen: doorplaatsing naar online, actie verkoper en naamsbekendheid gids

Het automatisch doorplaatsen van advertenties naar de online gids zoals De Telefoongids doet, noemt meer dan 40% als reden om geheel of gedeeltelijk over te stappen. Klanten die stoppen of afbouwen in de Telefoongids noemen relatief vaker de naamsbekendheid van de Gouden Gids en het feit dat de concurrentie ook in de Gouden Gids actief is als reden. Verkoopmedewerkers spelen een duidelijke rol bij de switch en ook het gebruik van de gids wordt door een derde genoemd als reden.

Op andere kenmerken van de bedrijven (omvang, werkgebied, type klanten) zijn geen verschillen van betekenis in de uitkomsten gevonden.

Tabel 5 Redenen om te veranderen van gids of budget te verplaatsen, meerdere antwoorden mogelijk, in procenten

<i>Reden</i>	<i>deels overgestapt van de GG naar TG (n= [...])</i>	<i>deels overgestapt van TG naar GG (n= [...])</i>	<i>gestopt in GG, meer in TG (n= [...])</i>	<i>gestopt in TG, meer in GG (n= [...])</i>	<i>Totaal alle switchers (n= 323)</i>
Vanwege de naamsbekendheid van de andere gids	36	48	31	37	37
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de andere gids	36	48	27	39	36
De andere papieren gids wordt meer gebruikt	33	29	33	35	32
Ik bereik andere mensen met de andere gids	31	25	19	39	28
De prijs voor adverteren in de andere gids in verhouding tot het gebruik is beter	23	29	29	19	26
Het aantal reacties dat voortkomt uit de andere gids is groter	23	29	25	24	24
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	44	0	40	0	22
Ik heb een beter aanbod gekregen van de andere gids	19	19	14	13	15
Mijn concurrenten staan ook in de andere gids	27	33	14	28	
Niet echt over nagedacht	3	4	1	4	3

Telefoongids: door-
plaatsing,
Gouden Gids:
naamsbekendheid

Gemiddeld noemen de bedrijven meer dan 2 redenen om te switchen. Daarom is doorgevraagd naar de belangrijkste reden en de op één na belangrijkste reden. De belangrijkste reden is het gebruik van de gids, gevolgd door de prijs en de bereikte groep gebruikers.

Als wordt gekeken naar het soort verandering, dan komen twee argumenten duidelijk naar voren: de Telefoongids is aantrekkelijk vanwege de automatische doorplaatsing naar internet, de Gouden Gids vanwege de naamsbekendheid.

Tabel 6 Belangrijkste redenen om te veranderen van gids of budget te verplaatsen, meerdere antwoorden mogelijk, in procenten

Reden	<i>deels overge- stapt van de GG naar TG (n=[...])</i>		<i>deels overge- stapt van TG naar GG (n=[...])</i>		<i>gestopt in GG, meer in TG (n=[...])</i>		<i>gestopt in TG, meer in GG (n=[...])</i>		<i>Totaal alle switchers (n=323)</i>	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Genoemd als eerst en als tweede:										
De andere papieren gids wordt meer gebruikt	17	14	16	7	15	36	21	18	17	15
Ik bereik andere mensen met de andere gids	8	14	20	11	17	9	18	9	15	14
De prijs voor adverteren in de andere gids in verhouding tot het gebruik is beter	13	7	18	7	8	9	17	6	15	7
Vanwege de naamsbekendheid van de andere gids	12	14	18	21	15	18	6	15	11	22
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	18	18	0	0	0	0	19	24	10	11
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de andere gids	7	4	6	14	8	9	1	3	7	7
Het aantal reacties dat voortkomt uit de andere gids is groter	8	4	8	14	6	9	6	9	7	7
Ik heb een beter aanbod gekregen van de andere gids	3	4	8	0	6	0	2	3	4	1
Mijn concurrenten staan ook in de andere gids	3	7	4	21	4	5	0	6	3	10

4.2 Vergelijken van tarieven

40% heeft de tarieven vergeleken

Het vergelijken van de tarieven staat niet bovenaan als het gaat om de beslissing om te switchen. Gemiddeld heeft 40% de tarieven vergeleken. Hierbij maakt het nauwelijks uit in welke gids de bedrijven adverteren.

Tabel 7 Heeft u de tarieven vergeleken? In procenten (n= 323)

Betaalde advertentie in...	ja	nee	weet niet
Papieren Telefoongids	39	57	4
Papieren Gouden Gids	37	60	2
Beide	41	55	3
Totaal	40	57	3

Vergelijken tarieven niet moeilijk..

Het vergelijken van de tarieven is volgens bijna de helft van de bedrijven die ook deze vergelijking hebben gemaakt, niet moeilijk. Een vijfde van de bedrijven vindt dit wel moeilijk.

Tabel 8 Vond u het moeilijk om de tarieven te vergelijken? (n= 125).

	In %
Heel moeilijk	2
Moeilijk	20
Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	26
Makkelijk	42
Heel makkelijk	6
Anders	2
Weet niet	4

..bereik is belangrijker dan tarief

Bedrijven die de tarieven niet hebben vergeleken zeggen dat het bereik belangrijker is dan het tarief. Andere aspecten dan de tarieven worden als belangrijker ervaren. Bijna een kwart is van mening dat vergelijken van tarieven te veel tijd kost. De aantrekkelijkheid van het aanbod van de verkoopmedewerker is zeker niet onbelangrijk.

Tabel 9 Waarom heeft u de tarieven niet vergeleken? Meerdere antwoorden mogelijk (n= 198).

	In %
Het bereik is belangrijker dan het tarief	34
Andere aspecten zijn belangrijker	33
Het kost te veel tijd	24
Een verkoopmedewerker van de andere gids deed een goed aanbod	21
Het gaat om een beperkt bedrag	13
Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	10
Weet niet/wil niet zeggen	12

4.3 Vergelijken van het gebruik

43% heeft gebruik
vergeleken

Het vergelijken van het gebruik krijgt iets meer aandacht dan de tarieven bij de beslissing om te switchen. Gemiddeld heeft 43% het gebruik vergeleken. De Telefoongidsklanten kijken duidelijk meer naar het gebruik dan de Gouden Gids-klanten.

Tabel 10 Heeft u het gebruik vergeleken? In procenten (n= 323)

<i>Betaalde advertentie in...</i>	<i>ja</i>	<i>nee</i>	<i>weet niet</i>
Papieren Telefoongids	50	46	4
Papieren Gouden Gids	33	65	2
Beide	42	55	3
Totaal	43	53	4

Vergelijken gebruik
niet moeilijk

Het vergelijken van het gebruik is volgens bijna 60% van de bedrijven die de vergelijking hebben gemaakt, niet moeilijk. Ruim 10% van de bedrijven vindt dit wel moeilijk.

Tabel 11 Vond u het moeilijk om het gebruik te vergelijken? (n= 127)

	<i>In %</i>
Heel moeilijk	2
Moeilijk	12
Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	21
Makkelijk	47
Heel makkelijk	12
Anders	5
Weet niet	2

Bedrijven die het gebruik niet hebben vergeleken zeggen dat dit te veel tijd kost en dat andere aspecten dan het gebruik belangrijker zijn.

Tabel 12 Waarom heeft u het gebruik niet vergeleken? Meerdere antwoorden mogelijk (n= 196)

	<i>In %</i>
Andere aspecten zijn belangrijker	38
Dit kost te veel tijd	36
Gebruiksadviezen zijn niet bekend	14
Het gaat om een beperkt bedrag	13
Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik	5
Weet niet/wil niet zeggen	17

4.4 Gemak om te switchen

Slechts 5% vindt switchen moeilijk

Er worden in het algemeen geen grote drempels ervaren bij het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van de advertenties en budgetten tussen de Telefoon-gids en Gouden Gids. Slechts één op de 20 bedrijven vindt dit moeilijk.

Tabel 13 Vond u het moeilijk om te switchen? (n=323)

	<i>In %</i>
Heel moeilijk	0,4
Moeilijk	4,9
Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	22,6
Makkelijk	48,1
Heel makkelijk	12,7
Anders	3,5
Weet niet	7,8

Als het veranderen van de budgetten als moeilijk wordt ervaren, heeft dat te maken met de kleine lettertjes in de contracten: wanneer mag je opzeggen en wanneer gaat de verandering in. Dit wordt echter slechts door een enkel bedrijf genoemd.

BIJLAGE 1 Vragenlijst onderzoek switchers

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. In deze vragenlijst speelt dat vooral bij de start van het onderzoek waarbij de juistheid van de verandering wordt nagegaan. 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

Type CATI introductietekst
Eventueel contactpersoon: ~ Naam

Goeden ~_DayPart_ 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. In dit kader ben ik op zoek naar degene die verantwoordelijk is voor het advertentiebeleid binnen uw bedrijf?

Tekst *Juiste persoon aan de lijn:*

Goeden ~_DayPart_ u spreekt met ~_I terName_ 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. Schikt het om nu de vragen te stellen? Afhankelijk van uw antwoorden duurt dit ongeveer ... minuten.

Mogen we doorgaan?

voorvraag
 Vraagsoort Single response
Voor dit onderzoek worden bedrijven benaderd die met hun advertentiebestedingen geheel of gedeeltelijk zijn overgestapt van de papieren Gouden Gids naar de papieren Telefoongids of omgekeerd.

Tekst **Volgens onze gegevens bent u in 2007 ten opzichte van 2006 ~ vvraagtkst**
Klopt dat?

Items Code Omschrijving Routing
 1 Ja
 2 Nee [navraag](#)
 Kenmerk Waarde
 Kenmerken Groepen randomiseren 0
 Geen/weet niet Ja
 W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
 Routing [V04a](#)
 Routing [expnid](#)
 geen

navraag
 Vraagsoort Single response
Welke situatie is dan op u van toepassing?

Tekst *(ENQ: Antwoorden oplezen)*

Items Code Omschrijving Routing
 1 geheel overgestapt van de papieren Telefoongids naar de papieren Gouden Gids
 2 geheel overgestapt van de papieren Gouden Gids naar de papieren Telefoongids
 3 gedeeltelijk overgestapt van de papieren Telefoongids naar de papieren Gouden Gids
 4 gedeeltelijk overgestapt van de papieren Gouden Gids naar de papieren Telefoongids
 5 gestopt met adverteren in de papieren Telefoongids en meer gaan adverteren in de papieren Gouden Gids
 6 gestopt met adverteren in de papieren Gouden Gids en meer gaan adverteren in de papieren Telefoongids
 7 begonnen met adverteren in de papieren Telefoongids en minder gaan adverteren in de papieren Gouden Gids
 8 begonnen met adverteren in de papieren Gouden Gids en minder gaan adverteren in de papieren Telefoongids
 9 geen van deze situaties, er is in 2007 niets veranderd ten opzichten van 2006 [expnid](#)
 Routing [expver](#)

expver			
Type	Expressie		
	Expressie	Voorwaarde	
	vvraag := 1	navraag = 1	
	vvraag := 2	navraag = 2	
	vvraag := 3	navraag = 3	
	vvraag := 4	navraag = 4	
	vvraag := 5	navraag = 5	
	vvraag := 6	navraag = 6	
	vvraag := 7	navraag = 7	
	vvraag := 8	navraag = 8	
	vvraagtkst := "geheel overgestapt van de papieren Telefoongids naar de papieren Gouden Gids"	navraag = 1	
	vvraagtkst := "geheel overgestapt van de papieren Gouden Gids naar de papieren Telefoongids"	navraag = 2	
	vvraagtkst := "gedeeltelijk overgestapt van de papieren Telefoongids naar de papieren Gouden Gids"	navraag = 3	
	vvraagtkst := "gedeeltelijk overgestapt van de papieren Gouden Gids naar de papieren Telefoongids"	navraag = 4	
	vvraagtkst := "gestopt met adverteren in de papieren Telefoongids en meer gaan adverteren in de papieren Gouden Gids"	navraag = 5	
	vvraagtkst := "gestopt met adverteren in de papieren Gouden Gids en meer gaan adverteren in de papieren Telefoongids"	navraag = 6	
	vvraagtkst := "begonnen met adverteren in de papieren Telefoongids en minder gaan adverteren in de papieren Gouden Gids"	navraag = 7	
	vvraagtkst := "begonnen met adverteren in de papieren Gouden Gids en minder gaan adverteren in de papieren Telefoongids"	navraag = 8	
	Gids := "Telefoongids"	(navraag = 2) or ((navraag = 4) or ((navraag = 6) or (navraag = 7)))	
	Gids := "Gouden Gids"	(navraag = 1) or ((navraag = 3) or ((navraag = 5) or (navraag = 8)))	

Routing [V04a](#)

V04a

Vraagsoort Multiple response
Vraag 04a

Tekst **Waarom bent u ~ vvraagtkst ?**

ENQ: Meerdere antwoorden mogelijk, antwoorden oplezen.

	Code	Omschrijving	Voorwaarde	Exclusief	Vaste positie
Items	1	De papieren ~gids wordt meer gebruikt			
	2	De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhouding tot het gebruik is beter			
	3	Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids			
	4	Ik heb een beter aanbod gekregen van de ~gids			
	5	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de ~gids			
	6	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids is groter			
	7	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids			
	8	Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids			
	9	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	(vvraag = 2) or ((vvraag = 4) or ((vvraag = 6) or (vvraag = 7)))		
	10	Niet echt over nagedacht			
Kenmerken	Kenmerk	Waarde			
	Randomiseren	Ja			
	Groepen randomiseren	0			
	Open alternatief	Ja			
Kenmerken	Alt. titel	Anders, namelijk			
	Geen/weet niet	Ja			
	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen			
Routing		exptel4a			

exptel4a
Type Expressie
Expressie Voorwaarde
Tot4a := Count(V04a)
Routing [V04b](#)

V04b
Voorwaarde Tot4a > 1
Vraagsoort Single response
Vraag 04b

Tekst **Welke van de door u genoemde redenen vindt u de belangrijkste?**
(ENQ: Antwoorden oplezen)

	Code	Omschrijving	Voorwaarde
	1	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	V04a contains [1]
	2	De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhouding tot het gebruik is beter	V04a contains [2]
	3	Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	V04a contains [3]
	4	Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids	V04a contains [4]
Items	5	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids	V04a contains [5]
	6	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids is groter	V04a contains [6]
	7	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids	V04a contains [7]
	8	Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids	V04a contains [8]
	9	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	V04a contains [9]
	10	Anders	V04a is other

Kenmerk Waarde
Lijst randomiseren Ja
Kenmerken Groepen randomiseren 0
Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
Routing [V04c](#)

V04c
Voorwaarde Tot4a > 2
Vraagsoort Single response
Vraag 04c

Tekst **En daarna?**
(ENQ: Antwoorden oplezen)

Items [Exclusie uit V04b](#)
Kenmerk Waarde
Kenmerken Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
Routing [V05a](#)

V05a
Vraagsoort Single response
Vraag 05a.

Tekst **Heeft u de advertentietarieven van de papieren Telefoongids en Gouden Gids met elkaar vergeleken voordat u besloot uw advertentiebudget geheel of gedeeltelijk te verplaatsten naar de ~gids ?**

	Code	Omschrijving	
Items	1	Ja	
	2	Nee	
		Kenmerk	Waarde
Kenmerken		Geen/weet niet	Ja
		W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen

Routing [V05b](#)

V05b

Voorwaarde V05a = 1
Vraagsoort Single response
Vraag 05b

Tekst **Vond u het vergelijken van de advertentietarieven van de papieren Telefoon-
gids en Gouden Gids**

(ENQ: Antwoorden oplezen!)

Items	Code Omschrijving	
	1 Heel moeilijk	
	2 Moeilijk	
	3 Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	
	4 Makkelijk	
	5 Heel makkelijk	
Kenmerken	Kenmerk	Waarde
	Groepen randomiseren	0
	Lijst random omdraaien	Ja
	Open alternatief	Ja
	Alt. titel	Anders, namelijk.
	Geen/weet niet	Ja
	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen
Routing	V05c1	

V05c1
Voorwaarde V05a = 2
Vraagsoort Open
Vraag 05c1

Tekst **Waarom heeft u de tarieven niet met elkaar vergeleken?**

Items	Code Omschrijving	
	Kenmerk	Waarde
Kenmerken	Geen/weet niet	Ja
	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen
Routing	V05c2	

V05c2
Voorwaarde V05a = 2
Vraagsoort Multiple response
Vraag 05c2

Tekst **Ik lees u nu enkele redenen op die mogelijk een rol spelen bij het niet vergelijken van de tarieven. Wilt u aangeven welke relevant zijn voor u?**

(ENQ: Meerdere antwoorden mogelijk, antwoorden oplezen)

Items	Code Omschrijving	Vaste positie
	1 Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	
	2 Een verkoopmedewerker van de ~ gids deed een goed aanbod	
	3 Het kost teveel tijd	
	4 Het gaat om een beperkt bedrag	
	5 Het bereik is belangrijker dan het tarief	•
	6 Andere aspecten zijn belangrijker	•
Kenmerken	Kenmerk	Waarde
	Randomiseren	Ja
	Groepen randomiseren	0
	Geen/weet niet	Ja
	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen
Routing	V06a	

V06a
Vraagsoort Single response
Vraag 06a

Tekst **Heeft u het gebruik van de papieren Telefoongids en Gouden Gids met elkaar vergeleken voordat u besloot uw advertentiebudget geheel of gedeeltelijk te verplaatsten naar ~ gids ?**

Items Code Omschrijving
1 Ja
2 Nee
Kenmerk Waarde
Kenmerken Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
Routing [V06b](#)

V06b
Voorwaarde V06a = 1
Vraagsoort Single response
Vraag 06b

Tekst **Vond u het vergelijken van het gebruik van de papieren Telefoongids en Gouden Gids ...**

(ENQ: Antwoorden oplezen!)

Items Code Omschrijving
1 Heel moeilijk
2 Moeilijk
3 Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)
4 Makkelijk
5 Heel makkelijk
Kenmerk Waarde
Groepen randomiseren 0
Lijst random omdraaien Ja
Kenmerken Open alternatief Ja
Alt. titel Anders, namelijk.
Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
Routing [V06c1](#)

V06c1
Voorwaarde V06a = 2
Vraagsoort Open
Vraag 06c1

Tekst **Waarom heeft u het gebruik niet met elkaar vergeleken?**

Items Code Omschrijving
Kenmerk Waarde
Kenmerken Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet / wil niet zeggen
Routing [V06c2](#)

V06c2
Voorwaarde V06a = 2
Vraagsoort Multiple response
Vraag 06c2

Tekst **Ik lees u nu enkele redenen op die mogelijk een rol spelen bij het niet vergelijken van het gebruik. Wilt u aangeven welke relevant zijn voor u?**

(ENQ: Meerdere antwoorden mogelijk, antwoorden oplezen)

Items Code Omschrijving Vaste positie
1 Gebruiksgegevens zijn niet bekend
2 Dit kost teveel tijd
3 Het gaat om een beperkt bedrag
4 Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik
5 Andere aspecten zijn belangrijker
Kenmerk Waarde
Kenmerken Geen/weet niet Ja
W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen
Routing [exp7a](#)

exp7a
 Type Expressie
 Expressie
 TkstV7a := "Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentiebudget van de Telefoongids naar de Gouden Gids....."
 TkstV7a := "Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentiebudget van de Gouden Gids naar de Telefoongids....."
 Routing [V07a](#)

Voorwaarde
 (vvraag = 1) or ((vvraag = 3) or ((vvraag = 5) or (vvraag = 8)))
 (vvraag = 2) or ((vvraag = 4) or ((vvraag = 6) or (vvraag = 7)))

V07a
 Vraagsoort Single response
Vraag 07a

Tekst ~ **TkstV7a**
 (ENQ: Antwoorden oplezen!)

Items

Code	Omschrijving
1	Heel moeilijk
2	Moeilijk
3	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)
4	Makkelijk
5	Heel makkelijk

Kenmerk Waarde
 Groepen randomiseren 0
 Lijst random omdraaien Ja

Kenmerken Open alternatief Ja
 Alt. titel Anders, namelijk
 Geen/weet niet Ja
 W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen

Routing [V07b](#)

V07b
 Voorwaarde (V07a = 1) or (V07a = 2)
 Vraagsoort Open
Vraag 07b

Tekst **Waarom was het voor u ~ V07a om uw advertentiebudget geheel of gedeeltelijk te verplaatsten?**

Items

Code	Omschrijving
Kenmerk	Waarde
Geen/weet niet	Ja
W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen

Routing [V031](#)

V031
 Vraagsoort Single response
VRAAG 31

Tot slot willen we enkele vragen stellen over het type klanten dat u heeft.

Welke van de volgende mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?

Tekst

ENQ: alle vier de categorieën met even veel nadruk oplezen. Naast de drie genoemde typeringen zijn nog andere typeringen mogelijk. Deze kunnen worden opgenomen onder "Geen van bovenstaande".

Items

Code	Omschrijving
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/diensten of dure goederen/diensten willen hebben en de prijzen willen vergelijken
4	Geen van bovenstaande

Kenmerk Waarde
 Geen/weet niet Ja
 W.n. titel Weet niet/wil niet zeggen

Routing [V032](#)

V032
Vraagsoort Multiple response
VRAAG 32

Tekst **Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?**
(ENQ: meerdere antwoorden mogelijk)

	Code	Omschrijving	Exclusief	Vaste positie
Items	1	Via de telefoon		
	2	Via uw website		
	3	Via email		
	4	Via de winkel		
	5	Geen van deze mogelijkheden		•
Kenmerken	Kenmerk	Waarde		
	Randomiseren	Ja		
	Groepen randomiseren	0		
	Open alternatief	Ja		
	Alt. titel	Anders, namelijk		
Routing	Geen/weet niet	Ja		
	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen		

V03
Vraagsoort Single response
Vraag 03

Tekst **Waar komen uw meeste klanten vandaan? Is dat....**
(ENQ: antwoorden oplezen)

	Code	Omschrijving	Exclusief	Vaste positie
Items	1	Lokaal		
	2	Regionaal		
	3	Nationaal		
	4	Internationaal		
Kenmerken	Kenmerk	Waarde		
	Tekst alternatief	Ja		
	Alt. titel	Anders, namelijk.		
	Geen/weet niet	Ja		
Routing	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen		

V02
Vraagsoort Single response
Vraag 02

Tekst **Tot slot: hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?**
(ENQ: open vraag, eventueel categorieën opnoemen)

	Code	Omschrijving	Exclusief	Vaste positie
Items	1	1 tot 5 werkzame personen		
	2	5 tot 10		
	3	10 tot 50		
	4	50 tot 100		
	5	100 tot 250		
	6	250 of meer werkzame personen		
Kenmerken	Kenmerk	Waarde		
	Geen/weet niet	Ja		
Routing	W.n. titel	Weet niet/wil niet zeggen		

explC
Type Expressie
Expressie
NID := 0
Tkstopm := "Dit waren onze vragen. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking aan het onderzoek. Ik wens u nog een prettige dag/middag/avond."
Routing [opm](#)

Voorwaarde

BIJLAGE 2 Tabellenbijlage

Naar huidige manier van adverteren

Tabel 14 Kenmerken switchers

		<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>
hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 tot 5 werkzame personen	32,6%	34,9%	46,9%	40,3%
	5 tot 10	20,0%	37,2%	19,3%	22,3%
	10 tot 50	28,4%	18,6%	24,8%	25,1%
	50 tot 100	6,3%	2,3%	6,9%	6,0%
	100 tot 250	6,3%	2,3%	2,1%	3,5%
	250 of meer werkzame personen	6,3%	4,7%	,0%	2,8%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%
Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?	Lokaal	25,3%	48,8%	31,7%	32,2%
	Regionaal	54,7%	25,6%	48,3%	47,0%
	Nationaal	18,9%	20,9%	17,2%	18,4%
	Internationaal	1,1%	4,7%	1,4%	1,8%
	Anders, namelijk.	,0%	,0%	1,4%	,7%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%
Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?	Spoedklanten	29,5%	44,2%	33,8%	33,9%
	Prijsvergelijkers	28,4%	30,2%	33,8%	31,4%
	Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken	12,6%	2,3%	7,6%	8,5%
	Geen van bovenstaande	27,4%	23,3%	22,1%	24,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	2,1%	,0%	2,8%	2,1%
Hoe leggen klanten het eerste contact?	Via de telefoon	74,7%	74,4%	80,7%	77,7%
	Via uw website	31,6%	14,0%	26,2%	26,1%
	Via email	20,0%	20,9%	24,1%	22,3%
	Via de winkel	12,6%	23,3%	11,0%	13,4%
	Geen van deze mogelijkheden	,0%	,0%	,7%	,4%
	Anders, namelijk	6,3%	2,3%	8,3%	6,7%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	2,3%	,7%	,7%

Stratus marktonderzoek

Tabel 15 Redenen om te switchen

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>			
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Waaronder overgestapt?	De papieren ... wordt meer gebruikt	35,4%	33,9%	29,8%	32,2%
	De prijs voor adverteren in de papieren ... in verhouding tot het gebruik is beter	31,3%	26,8%	22,6%	26,0%
	Ik bereik andere mensen met de papieren ...	23,2%	32,1%	29,8%	28,2%
	Ik heb een beter aanbod gekregen van de ...	9,1%	17,9%	17,3%	14,9%
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de...	22,2%	51,8%	38,7%	35,9%
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ... is groter	23,2%	26,8%	23,8%	24,1%
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ...	19,2%	30,4%	25,0%	24,1%
	Vanwege de naamsbekendheid van de ...	35,4%	42,9%	36,3%	37,2%
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	35,4%	7,1%	19,0%	22,0%
	Niet echt over nagedacht	2,0%	1,8%	4,2%	3,1%
	Anders, namelijk	35,4%	30,4%	24,4%	28,8%
	Weet niet/wil niet zeggen	2,0%	1,8%	3,0%	2,5%

Stratus marktonderzoek

Tabel 16 Redenen om te switchen belangrijkste reden en op één na belangrijkste reden

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Welke van de door u genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	35,1%	7,7%	9,4%	17,2%	
	De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	13,4%	23,1%	12,6%	14,6%	
	Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	4,1%	9,6%	23,9%	15,3%	
	Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids	2,1%	3,8%	5,0%	3,9%	
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids	1,0%	11,5%	8,8%	6,8%	
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids	5,2%	5,8%	8,2%	6,8%	
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids	1,0%	,0%	4,4%	2,6%	
	Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids	8,2%	21,2%	10,1%	11,4%	
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst	18,6%	1,9%	6,9%	9,7%	
	Anders	10,3%	13,5%	10,1%	10,7%	
	Weet niet/wil niet zeggen	1,0%	1,9%	,6%	1,0%	
	en daarna?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	19,0%	17,9%	10,3%	14,5%
		De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	7,1%	7,1%	5,9%	6,5%
		Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	4,8%	10,7%	20,6%	13,8%
Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids		2,4%	,0%	1,5%	1,4%	
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids		4,8%	7,1%	8,8%	7,2%	
Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids		7,1%	14,3%	4,4%	7,2%	
Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids		4,8%	10,7%	11,8%	9,4%	
Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids		26,2%	17,9%	20,6%	21,7%	
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst		14,3%	7,1%	10,3%	10,9%	
Anders		2,4%	,0%	1,5%	1,4%	
Weet niet/wil niet zeggen	7,1%	7,1%	4,4%	5,8%		

Stratus marktonderzoek

Tabel 17 Vergelijken van de kosten van de gidsen

		<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>
Heeft u de advertentietarieven van de Telefoongids en Gouden Gids vergeleken	Ja	38,9%	37,2%	41,4%	39,9%
	Nee	56,8%	60,5%	55,2%	56,5%
	Weet niet/wil niet zeggen	4,2%	2,3%	3,4%	3,5%
Vond u het vergelijken van de tarieven van de Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	,0%	,0%	3,3%	1,8%
	Moeilijk	10,8%	18,8%	25,0%	19,5%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	29,7%	18,8%	25,0%	25,7%
	Makkelijk	45,9%	56,3%	35,0%	41,6%
	Heel makkelijk	8,1%	,0%	6,7%	6,2%
	Anders, namelijk.	5,4%	,0%	,0%	1,8%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	6,3%	5,0%	3,5%
Waarom tarieven niet vergelijken?	Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	3,7%	19,2%	11,3%	10,0%
	Een verkoopmedewerker van de ~ gids deed een goed aanbod	11,1%	15,4%	28,8%	20,6%
	Het kost teveel tijd	27,8%	15,4%	23,8%	23,8%
	Het gaat om een beperkt bedrag	13,0%	7,7%	15,0%	13,1%
	Het bereik is belangrijker dan het tarief	33,3%	30,8%	36,3%	34,4%
	Andere aspecten zijn belangrijker	42,6%	30,8%	26,3%	32,5%
	Weet niet/wil niet zeggen	9,3%	19,2%	11,3%	11,9%

Stratus marktonderzoek

Tabel 18 Vergelijken van het gebruik van de gidsen

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>				
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>	
		%	%	%	%	
Heeft u het gebruik van de Telefoongids en Gouden Gids met elkaar vergeleken	Ja	49,5%	32,6%	42,1%	43,1%	
	Nee	46,3%	65,1%	54,5%	53,4%	
	Weet niet/wil niet zeggen	4,2%	2,3%	3,4%	3,5%	
Vond u het vergelijken van het gebruik van de papieren Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	,0%	,0%	3,3%	1,6%	
	Moeilijk	12,8%	14,3%	9,8%	11,5%	
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	23,4%	21,4%	18,0%	20,5%	
	Makkelijk	44,7%	50,0%	47,5%	46,7%	
	Heel makkelijk	19,1%	,0%	9,8%	12,3%	
	Anders, namelijk.	,0%	7,1%	8,2%	4,9%	
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	7,1%	3,3%	2,5%	
	Gebruiksgegevens zijn niet bekend	15,9%	17,9%	11,4%	13,9%	
Waarom gebruik niet vergeleken?	Dit kost teveel tijd	36,4%	25,0%	40,5%	36,4%	
	Het gaat om een beperkt bedrag	6,8%	10,7%	16,5%	12,6%	
	Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik	,0%	3,6%	7,6%	4,6%	
	Andere aspecten zijn belangrijker	52,3%	28,6%	34,2%	38,4%	
	Weet niet/wil niet zeggen	11,4%	25,0%	16,5%	16,6%	
	Stratus marktonderzoek					

Tabel 19 Was het moeilijk om over te stappen?

		<i>In welke gids wordt geadverteerd?</i>			
		<i>TG</i>	<i>GG</i>	<i>TG+ GG</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentiebudget	Heel moeilijk	,0%	,0%	,7%	,4%
	Moeilijk	3,2%	11,6%	4,1%	4,9%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	17,9%	20,9%	26,2%	22,6%
	Makkelijk	51,6%	51,2%	44,8%	48,1%
	Heel makkelijk	15,8%	7,0%	12,4%	12,7%
	Anders, namelijk	2,1%	,0%	5,5%	3,5%
	Weet niet/wil niet zeggen	9,5%	9,3%	6,2%	7,8%
Stratus marktonderzoek					

Naar grootteklasse

Tabel 20 Kenmerken switchers

		<i>hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 tot 5 werkzame personen</i>	<i>5 tot 10</i>	<i>10 tot 50</i>	<i>50 tot 100</i>	<i>100 tot 250</i>	<i>250 of meer werkzame personen</i>	<i>Weet niet/wil niet zeg- gen</i>
		%	%	%	%	%	%	%
Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?	Lokaal	36,3%	24,6%	37,0%	16,7%	18,2%	22,2%	,0%
	Regionaal	45,2%	52,2%	43,2%	38,9%	45,5%	33,3%	,0%
	Nationaal	18,5%	20,3%	16,0%	22,2%	36,4%	33,3%	,0%
	Internationaal	,0%	1,4%	2,5%	22,2%	,0%	11,1%	,0%
	Anders, namelijk.	,0%	1,4%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?	Spoedklanten	37,0%	36,2%	28,4%	22,2%	36,4%	11,1%	,0%
	Prijsvergelijkers	31,1%	26,1%	42,0%	22,2%	18,2%	33,3%	,0%
	Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken	8,1%	4,3%	2,5%	22,2%	18,2%	22,2%	,0%
	Geen van bovenstaande	21,5%	31,9%	25,9%	27,8%	27,3%	33,3%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	2,2%	1,4%	1,2%	5,6%	,0%	,0%	,0%
	Hoe leggen klanten het eerste contact?	Via de telefoon	80,0%	71,0%	84,0%	61,1%	81,8%	77,8%
Via uw website		21,5%	27,5%	25,9%	33,3%	27,3%	22,2%	,0%
Via email		23,7%	20,3%	21,0%	27,8%	18,2%	11,1%	,0%
Via de winkel		11,9%	18,8%	17,3%	11,1%	9,1%	11,1%	,0%
Geen van deze mogelijkheden		,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Anders, namelijk		7,4%	8,7%	2,5%	16,7%	,0%	11,1%	,0%
Weet niet/wil niet zeggen		,0%	1,4%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 21 Redenen om te switchen

		<i>hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>							<i>Totaal</i>
		<i>1 tot 5 werkzame personen</i>		<i>10 tot 50</i>	<i>50 tot 100</i>	<i>100 tot 250</i>	<i>250 of meer werkzame personen</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Waarom overgestapt?	De papieren ... wordt meer gebruikt	28,9%	30,4%	34,6%	38,9%	54,5%	33,3%	,0%	32,2%
	De prijs voor adverteren in de papieren ... in verhouding tot het gebruik is beter	20,0%	31,9%	28,4%	22,2%	36,4%	44,4%	,0%	26,0%
	Ik bereik andere mensen met de papieren ...	24,4%	30,4%	29,6%	33,3%	36,4%	33,3%	,0%	28,2%
	Ik heb een beter aanbod gekregen van de ...	11,9%	18,8%	16,0%	16,7%	18,2%	11,1%	,0%	14,9%
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de...	36,3%	43,5%	29,6%	44,4%	27,3%	22,2%	,0%	35,9%
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ... is groter	24,4%	23,2%	22,2%	33,3%	27,3%	22,2%	,0%	24,1%
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ...	22,2%	29,0%	19,8%	27,8%	27,3%	44,4%	,0%	24,1%
	Vanwege de naamsbekendheid van de ...	33,3%	33,3%	42,0%	50,0%	45,5%	44,4%	,0%	37,2%
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	20,7%	23,2%	16,0%	33,3%	45,5%	33,3%	,0%	22,0%
	Niet echt over nagedacht	2,2%	4,3%	3,7%	5,6%	,0%	,0%	,0%	3,1%
	Anders, namelijk	30,4%	29,0%	32,1%	5,6%	27,3%	22,2%	,0%	28,8%
	Weet niet/wil niet zeggen	1,5%	1,4%	4,9%	,0%	9,1%	,0%	,0%	2,5%

Stratus marktonderzoek

Tabel 22 Redenen om te switchen belangrijkste reden en op één na belangrijkste reden

		hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?								
		1 tot 5 werkzame personen		5 tot 10	10 tot 50	50 tot 100	100 tot 250	250 of meer werkzame personen	Weet niet/wil niet zeggen	Totaal
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Welke van de door u genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	14,6%	16,7%	18,7%	22,2%	30,0%	22,2%	,0%	17,2%	
	De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	10,0%	22,7%	17,3%	5,6%	10,0%	22,2%	,0%	14,6%	
	Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	19,2%	12,1%	14,7%	11,1%	10,0%	,0%	,0%	15,3%	
	Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids	2,3%	4,5%	5,3%	11,1%	,0%	,0%	,0%	3,9%	
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids	10,8%	4,5%	4,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	6,8%	
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids	10,8%	1,5%	5,3%	11,1%	,0%	,0%	,0%	6,8%	
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids	3,1%	1,5%	,0%	5,6%	,0%	22,2%	,0%	2,6%	
	Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids	10,0%	10,6%	14,7%	5,6%	10,0%	22,2%	,0%	11,4%	
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst	8,5%	10,6%	5,3%	22,2%	30,0%	11,1%	,0%	9,7%	
	Anders	8,5%	15,2%	14,7%	5,6%	,0%	,0%	,0%	10,7%	
	Weet niet/wil niet zeggen	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	
	en daarna?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	21,7%	5,9%	8,6%	40,0%	,0%	14,3%	,0%	14,5%
		De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	6,5%	5,9%	8,6%	,0%	16,7%	,0%	,0%	6,5%
		Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	8,7%	14,7%	17,1%	,0%	50,0%	14,3%	,0%	13,8%
		Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	1,4%
		Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids	8,7%	8,8%	,0%	10,0%	16,7%	14,3%	,0%	7,2%
Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids		4,3%	8,8%	11,4%	,0%	,0%	14,3%	,0%	7,2%	
Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids		6,5%	17,6%	8,6%	10,0%	,0%	,0%	,0%	9,4%	
Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids		23,9%	14,7%	28,6%	30,0%	16,7%	,0%	,0%	21,7%	
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst		8,7%	11,8%	14,3%	10,0%	,0%	14,3%	,0%	10,9%	
Anders		,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	1,4%	
Weet niet/wil niet zeggen	10,9%	5,9%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%		

Stratus marktonderzoek

Tabel 23 Vergelijken van de kosten van de gidsen

		<i>hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>							
		<i>1 tot 5 werkzame personen</i>	<i>5 tot 10</i>	<i>10 tot 50</i>	<i>50 tot 100</i>	<i>100 tot 250</i>	<i>250 of meer werkzame personen</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>	
		%	%	%	%	%	%	%	
Heeft u de advertentietarieven van de Telefoongids en Gouden Gids vergeleken	Ja	37,0%	43,5%	35,8%	44,4%	36,4%	44,4%	,0%	
	Nee	59,3%	53,6%	60,5%	55,6%	63,6%	44,4%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	3,7%	2,9%	3,7%	,0%	,0%	11,1%	,0%	
	Vond u het vergelijken van de tarieven van de Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	2,0%	,0%	3,4%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Moeilijk	14,0%	13,3%	17,2%	37,5%	75,0%	25,0%	,0%
		Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	20,0%	23,3%	37,9%	50,0%	,0%	25,0%	,0%
		Makkelijk	50,0%	53,3%	20,7%	12,5%	25,0%	50,0%	,0%
		Heel makkelijk	8,0%	3,3%	10,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Anders, namelijk.	2,0%	,0%	3,4%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Weet niet/wil niet zeggen	4,0%	6,7%	6,9%	,0%	,0%	,0%	,0%
Waarom tarieven niet vergeleken?		Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	7,5%	10,8%	12,2%	10,0%	,0%	,0%	,0%
		Een verkoopmedewerker van de ~gids deed een goed aanbod	23,8%	16,2%	18,4%	20,0%	14,3%	,0%	,0%
	Het kost teveel tijd	17,5%	32,4%	30,6%	30,0%	14,3%	,0%	,0%	
	Het gaat om een beperkt bedrag	11,3%	10,8%	10,2%	40,0%	,0%	25,0%	,0%	
	Het bereik is belangrijker dan het tarief	32,5%	35,1%	30,6%	30,0%	28,6%	25,0%	,0%	
	Andere aspecten zijn belangrijker	26,3%	35,1%	32,7%	50,0%	57,1%	75,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	13,8%	8,1%	12,2%	,0%	28,6%	,0%	,0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 24 Vergelijken van het gebruik van de gidsen

		<i>hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>							
		<i>1 tot 5 werkzame personen</i>	<i>5 tot 10</i>	<i>10 tot 50</i>	<i>50 tot 100</i>	<i>100 tot 250</i>	<i>250 of meer werkzame personen</i>	<i>Weet niet/wil niet zeg- gen</i>	
		%	%	%	%	%	%	%	
Heeft u het ge- bruik van de Te- lefoongids en Gouden Gids met elkaar vergele- ken	Ja	40,7%	36,2%	39,5%	38,9%	27,3%	55,6%	,0%	
	Nee	58,5%	59,4%	56,8%	50,0%	63,6%	44,4%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	,7%	4,3%	3,7%	11,1%	9,1%	,0%	,0%	
	Vond u het ver- gelijken van het gebruik van de papieren Tele- foongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	,0%	4,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Moeilijk	10,9%	,0%	6,3%	28,6%	33,3%	60,0%	,0%
		Neutraal (niet moeilijk/niet mak- kelijk)	21,8%	24,0%	21,9%	28,6%	,0%	20,0%	,0%
		Makkelijk	45,5%	56,0%	40,6%	42,9%	66,7%	20,0%	,0%
		Heel makkelijk	12,7%	12,0%	18,8%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Anders, namelijk.	5,5%	4,0%	6,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
Weet niet/wil niet zeggen		3,6%	,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Waarom gebruik niet vergeleken?	Gebruiksgegevens zijn niet bekend	7,6%	17,1%	21,7%	,0%	14,3%	,0%	,0%	
	Dit kost teveel tijd	24,1%	48,8%	45,7%	44,4%	28,6%	25,0%	,0%	
	Het gaat om een beperkt bedrag	10,1%	7,3%	17,4%	22,2%	14,3%	25,0%	,0%	
	Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik	7,6%	2,4%	4,3%	,0%	14,3%	,0%	,0%	
	Andere aspecten zijn belangrijker	39,2%	29,3%	45,7%	66,7%	28,6%	25,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	24,1%	12,2%	8,7%	,0%	42,9%	25,0%	,0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 25 Was het moeilijk om over te stappen?

		<i>hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 tot 5 werkzame personen</i>	<i>5 tot 10</i>	<i>10 tot 50</i>	<i>50 tot 100</i>	<i>100 tot 250</i>	<i>250 of meer werkzame personen</i>	<i>Weet niet/wil niet zeg- gen</i>
		%	%	%	%	%	%	%
Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentie- budget	Heel moeilijk	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Moeilijk	5,2%	2,9%	4,9%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	Neutraal (niet moeilijk/niet mak- kelijk)	22,2%	23,2%	23,5%	33,3%	18,2%	22,2%	,0%
	Makkelijk	47,4%	53,6%	45,7%	33,3%	54,5%	77,8%	,0%
	Heel makkelijk	14,8%	10,1%	13,6%	22,2%	,0%	,0%	,0%
	Anders, namelijk	4,4%	1,4%	2,5%	5,6%	,0%	,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	5,9%	7,2%	9,9%	5,6%	18,2%	,0%	,0%

Stratus marktonderzoek

Naar werkgebied

Tabel 26 Kenmerken switchers

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?</i>					
		<i>Lokaal</i>	<i>Regionaal</i>	<i>Nationaal</i>	<i>Internationaal</i>	<i>Anders, namelijk.</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
		%	%	%	%	%	%
hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 tot 5 werkzame personen	47,6%	41,5%	39,7%	,0%	,0%	,0%
	5 tot 10	16,5%	24,5%	22,2%	12,5%	50,0%	,0%
	10 tot 50	29,1%	23,8%	20,6%	25,0%	50,0%	,0%
	50 tot 100	2,9%	4,8%	6,3%	50,0%	,0%	,0%
	100 tot 250	1,9%	3,4%	6,3%	,0%	,0%	,0%
	250 of meer werkzame personen	1,9%	2,0%	4,8%	12,5%	,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?	Spoedklanten	37,9%	37,4%	17,5%	25,0%	,0%	,0%
	Prijsvergelijkers	32,0%	32,0%	33,3%	12,5%	50,0%	,0%
	Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken	2,9%	6,8%	14,3%	25,0%	,0%	,0%
	Geen van bovenstaande	26,2%	22,4%	30,2%	37,5%	50,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	1,0%	1,4%	4,8%	,0%	,0%	,0%
Hoe leggen klanten het eerste contact?	Via de telefoon	77,7%	77,6%	81,0%	75,0%	50,0%	,0%
	Via uw website	18,4%	26,5%	31,7%	25,0%	,0%	,0%
	Via email	17,5%	19,7%	33,3%	37,5%	,0%	,0%
	Via de winkel	25,2%	8,8%	6,3%	37,5%	50,0%	,0%
	Geen van deze mogelijkheden	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Anders, namelijk	2,9%	10,9%	3,2%	12,5%	,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	1,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 27 Redenen om te switchen

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?</i>						
		<i>Lokaal</i>	<i>Regionaal</i>	<i>Nationaal</i>	<i>Internationaal</i>	<i>Anders, namelijk.</i>	<i>Weet niet</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%	%	%	%
Waaronder	De papieren ... wordt meer gebruikt	29,1%	34,7%	31,7%	37,5%	,0%	,0%	32,2%
overgestapt?	De prijs voor adverteren in de papieren ... in verhouding tot het gebruik is beter	21,4%	30,6%	25,4%	12,5%	,0%	,0%	26,0%
	Ik bereik andere mensen met de papieren ...	20,4%	27,2%	41,3%	50,0%	,0%	,0%	28,2%
	Ik heb een beter aanbod gekregen van de ...	18,4%	13,6%	11,1%	25,0%	,0%	,0%	14,9%
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de...	33,0%	37,4%	38,1%	25,0%	50,0%	,0%	35,9%
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ... is groter	21,4%	23,1%	28,6%	50,0%	,0%	,0%	24,1%
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ...	30,1%	19,7%	25,4%	25,0%	,0%	,0%	24,1%
	Vanwege de naamsbekendheid van de ...	32,0%	34,7%	49,2%	62,5%	,0%	,0%	37,2%
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids	18,4%	23,1%	23,8%	37,5%	,0%	,0%	22,0%
	Niet echt over nagedacht	2,9%	4,1%	,0%	12,5%	,0%	,0%	3,1%
	Anders, namelijk	37,9%	23,1%	28,6%	12,5%	50,0%	,0%	28,8%
	Weet niet/wil niet zeggen	4,9%	1,4%	1,6%	,0%	,0%	,0%	2,5%

Stratus marktonderzoek

Tabel 28 Redenen om te switchen belangrijkste reden en op één na belangrijkste reden

		Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?							
		Lokaal	Regionaal	Nationaal	Internationaal	Anders, namelijk.	Weet niet	Totaal	
		%	%	%	%	%	%	%	
Welke van de door u genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	19,1%	18,1%	14,8%	,0%	,0%	,0%	17,2%	
	De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	14,9%	16,0%	13,1%	,0%	,0%	,0%	14,6%	
	Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	17,0%	10,4%	23,0%	14,3%	50,0%	,0%	15,3%	
	Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids	6,4%	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,9%	
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids	5,3%	8,3%	3,3%	14,3%	50,0%	,0%	6,8%	
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids	6,4%	7,6%	3,3%	28,6%	,0%	,0%	6,8%	
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids	4,3%	2,1%	,0%	14,3%	,0%	,0%	2,6%	
	Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids	9,6%	10,4%	18,0%	,0%	,0%	,0%	11,4%	
	Omdat de Telefoon-gids de advertenties automatisch door-plaats	4,3%	11,8%	13,1%	14,3%	,0%	,0%	9,7%	
	Anders	11,7%	11,1%	8,2%	14,3%	,0%	,0%	10,7%	
	Weet niet/wil niet zeggen	1,1%	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	1,0%	
	En daarna?	De papieren ~gids wordt meer gebruikt	7,7%	12,9%	21,9%	40,0%	,0%	,0%	14,5%
		De prijs voor adverteren in de papieren ~gids in verhoud	7,7%	9,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,5%
		Ik bereik andere mensen met de papieren ~gids	10,3%	14,5%	15,6%	20,0%	,0%	,0%	13,8%
Ik heb een beter aanbod gekregen van ~gids		,0%	1,6%	3,1%	,0%	,0%	,0%	1,4%	
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~gids		10,3%	6,5%	3,1%	20,0%	,0%	,0%	7,2%	
Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~gids		10,3%	4,8%	9,4%	,0%	,0%	,0%	7,2%	
Mijn concurrenten staan ook in de papieren ~gids		15,4%	6,5%	9,4%	,0%	,0%	,0%	9,4%	
Vanwege de naamsbekendheid van de ~gids		17,9%	25,8%	18,8%	20,0%	,0%	,0%	21,7%	
Omdat de Telefoon-gids de advertenties automatisch door-plaats		7,7%	14,5%	9,4%	,0%	,0%	,0%	10,9%	
Anders		5,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%	
Weet niet/wil niet zeggen	7,7%	3,2%	9,4%	,0%	,0%	,0%	5,8%		

Stratus marktonderzoek

Tabel 29 Vergelijken van de kosten van de gidsen

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?</i>						
		<i>Lokaal</i>	<i>Regionaal</i>	<i>Nationaal</i>	<i>Internationaal</i>	<i>Anders, namelijk.</i>	<i>Weet niet</i>	
		%	%	%	%	%	%	
Heeft u de advertentietarieven van de Telefoongids en Gouden Gids vergeleken	Ja	38,8%	38,8%	39,7%	25,0%	50,0%	,0%	
	Nee	55,3%	58,5%	58,7%	75,0%	50,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	5,8%	2,7%	1,6%	,0%	,0%	,0%	
Vond u het vergelijken van de tarieven van de Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	Moeilijk	20,0%	19,3%	16,0%	,0%	,0%	,0%	
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	20,0%	24,6%	32,0%	100,0%	100,0%	,0%	
	Makkelijk	40,0%	40,4%	48,0%	,0%	,0%	,0%	
	Heel makkelijk	10,0%	5,3%	4,0%	,0%	,0%	,0%	
	Anders, namelijk.	2,5%	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	2,5%	8,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	Waarom tarieven niet vergeleken?	Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	10,5%	10,5%	5,4%	,0%	,0%	,0%
		Een verkoopmedewerker van de ~gids deed een goed aanbod	26,3%	23,3%	5,4%	,0%	,0%	,0%
Het kost teveel tijd		33,3%	23,3%	16,2%	,0%	,0%	,0%	
Het gaat om een beperkt bedrag		5,3%	17,4%	13,5%	,0%	,0%	,0%	
Het bereik is belangrijker dan het tarief		28,1%	31,4%	37,8%	50,0%	,0%	,0%	
Andere aspecten zijn belangrijker		24,6%	33,7%	40,5%	50,0%	100,0%	,0%	
Weet niet/wil niet zeggen		12,3%	11,6%	13,5%	,0%	,0%	,0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 30 Vergelijken van het gebruik van de gidsen

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?</i>						
		<i>Lokaal</i>	<i>Regionaal</i>	<i>Nationaal</i>	<i>Internationaal</i>	<i>Anders, namelijk.</i>	<i>Weet niet</i>	
		%	%	%	%	%	%	
Heeft u het gebruik van de Telefoongids en Gouden Gids met elkaar vergeleken	Ja	45,6%	34,0%	44,4%	25,0%	,0%	,0%	
	Nee	50,5%	63,3%	54,0%	62,5%	100,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	3,9%	2,7%	1,6%	12,5%	,0%	,0%	
	Vond u het vergelijken van het gebruik van de papieren Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	2,1%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Moeilijk	14,9%	6,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)		17,0%	22,0%	25,0%	100,0%	,0%	,0%
		Makkelijk	48,9%	42,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%
		Heel makkelijk	10,6%	18,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%
		Anders, namelijk.	2,1%	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Weet niet/wil niet zeggen	4,3%	,0%	3,6%	,0%	,0%	,0%
Waarom gebruik niet vergeleken?	Gebruiksgegevens zijn niet bekend	17,3%	12,9%	8,8%	,0%	,0%	,0%	
	Dit kost teveel tijd	34,6%	36,6%	38,2%	20,0%	50,0%	,0%	
	Het gaat om een beperkt bedrag	7,7%	16,1%	11,8%	,0%	,0%	,0%	
	Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik	5,8%	4,3%	8,8%	,0%	,0%	,0%	
	Andere aspecten zijn belangrijker	34,6%	43,0%	29,4%	80,0%	50,0%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	26,9%	12,9%	17,6%	,0%	,0%	,0%	

Stratus marktonderzoek

Tabel 31 Was het moeilijk om over te stappen?

		<i>Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?</i>					
		<i>Lokaal</i>	<i>Regionaal</i>	<i>Nationaal</i>	<i>Internationaal</i>	<i>Anders, namelijk.</i>	<i>Weet niet</i>
		%	%	%	%	%	%
Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentiebudget	Heel moeilijk	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Moeilijk	8,7%	2,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	17,5%	25,9%	27,0%	25,0%	,0%	,0%
	Makkelijk	48,5%	48,3%	54,0%	12,5%	50,0%	,0%
	Heel makkelijk	11,7%	14,3%	7,9%	50,0%	,0%	,0%
	Anders, namelijk	4,9%	1,4%	4,8%	,0%	,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	8,7%	7,5%	3,2%	12,5%	50,0%	,0%

Stratus marktonderzoek

Naar type klanten

Tabel 32 Kenmerken switchers

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>				
		<i>Spoedklanten</i>	<i>Prijsvergelijkers</i>	<i>Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken</i>	<i>Geen van bovenstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
		%	%	%	%	%
hoeveel personen zijn werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 tot 5 werkzame personen	46,7%	40,8%	45,8%	34,9%	50,0%
	5 tot 10	23,4%	17,5%	12,5%	26,5%	16,7%
	10 tot 50	21,5%	33,0%	8,3%	25,3%	16,7%
	50 tot 100	3,7%	3,9%	16,7%	6,0%	16,7%
	100 tot 250	3,7%	1,9%	8,3%	3,6%	,0%
	250 of meer werkzame personen	,9%	2,9%	8,3%	3,6%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?	Lokaal	36,4%	32,0%	12,5%	32,5%	16,7%
	Regionaal	51,4%	45,6%	41,7%	39,8%	33,3%
	Nationaal	10,3%	20,4%	37,5%	22,9%	50,0%
	Internationaal	1,9%	1,0%	8,3%	3,6%	,0%
	Anders, namelijk.	,0%	1,0%	,0%	1,2%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Hoe leggen klanten het eerste contact?	Via de telefoon	81,3%	78,6%	83,3%	69,9%	100,0%
	Via uw website	24,3%	20,4%	25,0%	31,3%	16,7%
	Via email	19,6%	22,3%	20,8%	24,1%	33,3%
	Via de winkel	14,0%	14,6%	12,5%	16,9%	,0%
	Geen van deze mogelijkheden	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%
	Anders, namelijk	7,5%	2,9%	4,2%	12,0%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	,0%	1,0%	,0%	1,2%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 33 Redenen om te switchen

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>				
		<i>Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken</i>			<i>Geen van bovenstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
<i>Waarom overgestapt?</i>		<i>Spoedklanten</i>	<i>Prijsvergelijkers</i>			
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
De papieren ... wordt meer gebruikt		31,8%	35,0%	33,3%	28,9%	33,3%
De prijs voor adverteren in de papieren ... in verhouding tot het gebruik is beter		25,2%	31,1%	29,2%	21,7%	,0%
Ik bereik andere mensen met de papieren ...		29,9%	30,1%	20,8%	25,3%	33,3%
Ik heb een beter aanbod gekregen van de ...		16,8%	14,6%	20,8%	12,0%	,0%
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van de...		39,3%	35,9%	33,3%	32,5%	33,3%
Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ... is groter		23,4%	30,1%	25,0%	18,1%	16,7%
Mijn concurrenten staan ook in de papieren ...		26,2%	26,2%	20,8%	18,1%	50,0%
Vanwege de naamsbekendheid van de ...		35,5%	45,6%	29,2%	30,1%	50,0%
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaatst naar haar online gids		19,6%	27,2%	20,8%	19,3%	16,7%
Niet echt over nagedacht		2,8%	2,9%	4,2%	3,6%	,0%
Anders, namelijk		21,5%	27,2%	20,8%	41,0%	50,0%
Weet niet/wil niet zeggen		3,7%	1,0%	4,2%	2,4%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 34 Redenen om te switchen belangrijkste reden en op één na belangrijkste reden

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>					
		<i>Grote partijen of dure goederen en prijs- vergelijken</i>			<i>Geen van bo- venstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>	
		<i>Spoedklanten</i>	<i>Prijsvergelijkers</i>	<i>vergelijken</i>	<i>venstaande</i>	<i>niet zeggen</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Welke van de door u genoemde redenen vindt u de belangrijkste?	De papieren ~ gids wordt meer gebruikt	8,8%	21,4%	21,7%	21,5%	16,7%	
	De prijs voor adverteren in de papieren ~ gids in verhoud	17,6%	16,3%	13,0%	10,1%	,0%	
	Ik bereik andere mensen met de papieren ~ gids	15,7%	12,2%	17,4%	16,5%	33,3%	
	Ik heb een beter aanbod gekregen van ~ gids	4,9%	3,1%	4,3%	3,8%	,0%	
	Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van ~ gids	8,8%	4,1%	4,3%	8,9%	,0%	
	Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren ~ gids	6,9%	8,2%	17,4%	2,5%	,0%	
	Mijn concurrenten staan ook in de papieren gids	2,0%	4,1%	,0%	1,3%	16,7%	
	Vanwege de naamsbekendheid van de gids	15,7%	10,2%	4,3%	7,6%	33,3%	
	Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaats	10,8%	7,1%	8,7%	12,7%	,0%	
	< anders >	7,8%	11,2%	8,7%	15,2%	,0%	
	Weet niet/wil niet zeggen	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	
	en daarna?	De papieren gids wordt meer gebruikt	11,1%	8,2%	33,3%	21,9%	33,3%
		De prijs voor adverteren in de papieren gids in verhoud	6,7%	10,2%	,0%	3,1%	,0%
		Ik bereik andere mensen met de papieren gids	13,3%	16,3%	11,1%	12,5%	,0%
Ik heb een beter aanbod gekregen van gids		,0%	2,0%	,0%	3,1%	,0%	
Ik ben benaderd door een verkoopmedewerker van gids		11,1%	6,1%	22,2%	,0%	,0%	
Het aantal reacties dat voortkomt uit de papieren gids		4,4%	10,2%	11,1%	6,3%	,0%	
Mijn concurrenten staan ook in de papieren gids		11,1%	6,1%	,0%	15,6%	,0%	
Vanwege de naamsbekendheid van de gids		28,9%	20,4%	11,1%	18,8%	,0%	
Omdat de Telefoongids de advertenties automatisch doorplaats		8,9%	14,3%	11,1%	6,3%	33,3%	
< anders >		,0%	2,0%	,0%	3,1%	,0%	
Weet niet/wil niet zeggen	4,4%	4,1%	,0%	9,4%	33,3%		

Stratus marktonderzoek

Tabel 35 Vergelijken van de kosten van de gidsen

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>				
				<i>Grote partijen of dure goe- den en prijs- vergelijken</i>	<i>Geen van bovenstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
		<i>Spoe- dklanten</i>	<i>Prijs- vergelijkers</i>			
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Heeft u de advertentie-tarieven van de Telefoongids en Gouden Gids vergeleken	Ja	43,9%	38,8%	33,3%	32,5%	50,0%
	Nee	52,3%	58,3%	66,7%	63,9%	33,3%
	Weet niet/wil niet zeggen	3,7%	2,9%	,0%	3,6%	16,7%
Vond u het vergelijken van de tarieven van de Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	2,1%	2,5%	,0%	,0%	,0%
	Moeilijk	19,1%	22,5%	12,5%	14,8%	,0%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	19,1%	27,5%	50,0%	29,6%	33,3%
	Makkelijk	48,9%	27,5%	37,5%	44,4%	66,7%
	Heel makkelijk	4,3%	12,5%	,0%	3,7%	,0%
	Anders, namelijk.	,0%	2,5%	,0%	3,7%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	6,4%	5,0%	,0%	3,7%	,0%
Waarom tarieven niet vergeleken?	Het is niet mogelijk de tarieven te vergelijken	10,7%	8,3%	18,8%	5,7%	,0%
	Een verkoopmedewerker van de ~gids deed een goed aanbod	32,1%	13,3%	18,8%	13,2%	50,0%
	Het kost teveel tijd	21,4%	26,7%	12,5%	26,4%	50,0%
	Het gaat om een beperkt bedrag	14,3%	15,0%	6,3%	9,4%	,0%
	Het bereik is belangrijker dan het tarief	35,7%	30,0%	31,3%	32,1%	,0%
	Andere aspecten zijn belangrijker	25,0%	31,7%	43,8%	37,7%	100,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	8,9%	11,7%	18,8%	13,2%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 36 Vergelijken van het gebruik van de gidsen

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>				
		<i>Spoedklanten</i>	<i>Prijsvergelijkers</i>	<i>Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken</i>	<i>Geen van bovenstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u het gebruik van de Telefoon-gids en Gouden Gids met elkaar vergeleken	Ja	34,6%	46,6%	41,7%	32,5%	83,3%
	Nee	62,6%	51,5%	54,2%	62,7%	16,7%
	Weet niet/wil niet zeggen	2,8%	1,9%	4,2%	4,8%	,0%
Vond u het vergelijken van het gebruik van de papieren Telefoongids en Gouden Gids	Heel moeilijk	,0%	4,2%	,0%	,0%	,0%
	Moeilijk	16,2%	8,3%	,0%	14,8%	,0%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	21,6%	18,8%	20,0%	29,6%	20,0%
	Makkelijk	45,9%	47,9%	60,0%	33,3%	60,0%
	Heel makkelijk	5,4%	16,7%	10,0%	18,5%	,0%
	Anders, namelijk.	5,4%	4,2%	10,0%	,0%	20,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	5,4%	,0%	,0%	3,7%	,0%
	Waarom gebruik niet vergeleken?	Gebruiksgegevens zijn niet bekend	14,9%	17,0%	7,7%	7,7%
	Dit kost teveel tijd	37,3%	37,7%	30,8%	34,6%	,0%
	Het gaat om een beperkt bedrag	14,9%	11,3%	15,4%	9,6%	,0%
	Het vergelijken van het tarief is belangrijker dan het gebruik	9,0%	1,9%	,0%	5,8%	,0%
	Andere aspecten zijn belangrijker	35,8%	37,7%	46,2%	42,3%	100,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	16,4%	13,2%	15,4%	23,1%	,0%

Stratus marktonderzoek

Tabel 37 Was het moeilijk om over te stappen?

		<i>Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?</i>				
		<i>Spoedklanten</i>	<i>Prijsvergelijkers</i>	<i>Grote partijen of dure goederen en prijsvergelijken</i>	<i>Geen van bovenstaande</i>	<i>Weet niet/wil niet zeggen</i>
		%	%	%	%	%
Vond u het geheel of gedeeltelijk verplaatsen van uw advertentie-budget	Heel moeilijk	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Moeilijk	3,7%	5,8%	4,2%	2,4%	16,7%
	Neutraal (niet moeilijk/niet makkelijk)	19,6%	31,1%	8,3%	21,7%	33,3%
	Makkelijk	54,2%	40,8%	50,0%	50,6%	50,0%
	Heel makkelijk	10,3%	14,6%	20,8%	13,3%	,0%
	Anders, namelijk	2,8%	2,9%	4,2%	3,6%	,0%
	Weet niet/wil niet zeggen	8,4%	4,9%	12,5%	8,4%	,0%

Stratus marktonderzoek