

Hoe loyaal is de JAN-abonnee?

Leiden, 18 augustus 2019

Joëlle Baelde, s1096368

Opdrachtgever: JAN magazine

Bedrijfsbegeleider: Petra Vethman

Afstudeerbegeleider: Corine Hoppenbrouwers

Eerste beoordelaar: Cécile Klok

Tweede beoordelaar: onbekend

Inleverkans: 2



“Building customer loyalty is not a choice any longer with businesses: it’s the only way of building sustainable competitive advantage.”

– Bansal & Gupta

Voorwoord

Beste lezer,

Afgelopen half jaar kreeg ik de kans om stage te lopen bij JAN magazine, de leukste redactie van Amsterdam, waar ik dankzij de fijne begeleiding van Petra Vethman een ontzettend leuke en leerzame tijd heb gehad. Naast mijn werkzaamheden op de tekstredactie van JAN heb ik deze scriptie geschreven over hoe het magazine haar abonnees in een veranderend medialandschap, waarin printabonnees over het algemeen in hoog tempo afhaken, kan behouden. Om dat te onderzoeken heb ik twaalf abonnees geïnterviewd, dat veel inzichten gaf en dit onderzoeksrapport als resultaat heeft opgeleverd. Zonder de hulp van een aantal belangrijke personen was het schrijven van deze scriptie niet gelukt. In het bijzonder wil ik mevrouw Hoppenbrouwers bedanken. Zij wist me met haar adviezen tijdens elke scriptiebegeleiding het zetje in de juiste richting te geven. Ook kon ik met mijn vragen altijd terecht bij JAN's adjunct-hoofdredacteur Petra Vethman en brand manager Nicky de Man.

Veel leesplezier!

Joëlle Baelde

18 augustus 2019

Samenvatting

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is JAN, een maandelijks glossy magazine voor vrouwen tussen de 30 en 59 jaar dat in 2005 is opgericht. JAN wil hun abonnees zo sterk mogelijk aan zich binden, zodat zij loyaal worden en/of blijven en niet overstappen naar een ander magazine. Aanleiding hiervoor is het huidige medialandschap, dat laat zien dat digitale opties alsmaar toenemen en printabonnees in hoog tempo afhaken. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een advies te geven over hoe zij hun abonnees zo sterk mogelijk aan zich kan binden en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft hoger opgeleide vrouwen tussen de 30 en 59 jaar die in Nederland wonen en in het bezit van een abonnement op JAN.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde de concurrerende titels &C, LINDA., Marie Claire en Vogue Nederland, vergeleken aan de hand van een concurrentieanalyse en meerdere perceptual maps.

De belangrijkste stromingen in theorie over het behouden van de abonnees betreft theorie over klanttevredenheid en loyaliteit. Uit deskresearch komt naar voren dat klantloyaliteit vaak samenhangt met klanttevredenheid, maar dat deze link niet altijd een causaal verband hoeft te hebben. Theorie van Bansal en Gupta (2001), Oliver (1999), Cater et al. (2011), Schweizer (2007), Dick en Basu (1994), De Rooij (2013), Heskett, Sasser en Schlessinger (1994), Bowen en Chen (2001) en Jones en Sasser (1995) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor de theorie van Jones en Sasser (1995) omdat deze allesomvattend is en instrumenten biedt om de begrippen klanttevredenheid en klantloyaliteit te meten. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van het onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de begrippen klanttevredenheid en loyaliteit. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden daarvoor is dat kwalitatief onderzoek dient tot het verkrijgen van inzicht in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van abonnees ten aanzien van hun abonnement. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door twaalf abonnees te interviewen, waarbij onderscheid is gemaakt tussen abonnees die

minder dan een jaar, tussen één jaar en vijf jaar en vijf jaar of langer in het bezit zijn van een abonnement.

Uit de resultaten blijkt dat JAN gemiddeld een 8,25 scoort. De abonnees zijn zeer tevreden en vinden het magazine heel aantrekkelijk en inhoudelijker dan andere titels. Ze vinden de prijzen in de mode- en beautyrubrieken te duur. Opvallend is dat de abonnees de website zelden tot nooit bezoeken. De prijs-kwaliteitverhouding vinden ze prima, maar het magazine moet niet duurder en/of dunner worden.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de JAN-abonnees zijn in te delen in The Apostle Model van Jones & Sasser (1995) in 'Apostles', omdat ze zeer tevreden en zeer loyaal zijn, positief spreken over JAN en het magazine vaak doorgeven aan vrienden, familie en/of collega's. De abonnees zijn vooral tevreden over de inhoud van het magazine, die ze aantrekkelijk en diepgaander vinden in vergelijking tot andere titels. Een prijsaanbieding en een cadeau trekken hen over de streep om het abonnement te behouden.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd op basis van de theorie van Jones & Sasser (1995): rekening houden met de wensen van de abonnees, de basiselementen en ondersteunende diensten verbeteren, apostelen creëren en vervolgonderzoek doen. Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement van William Edward Deming (1982). Als communicatiemiddelen zijn klantenonderzoeken, QR-codes, een extra special en het aanbieden van een combinatieabonnement geschikt. Totale kosten van implementatie kosten naar schatting € 40.998.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave	6
Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroep.....	10
1.6 Onderzoeksgrenzen.....	11
2. Situatieschets.....	12
2.1 Beknopte samenvatting	12
2.2 Concurrentieanalyse.....	12
3. Theoretisch kader.....	19
3.1 Begrip klantloyaliteit	19
3.2 Conceptueel model.....	22
3.3 Hypothesen	24
4. Methodologie	26
4.1 Methoden	26
4.2 Datacollectie	29
4.3 Operationalisatie	30
5. Resultaten.....	33
5.1 Respons	33
5.2 Wie is de JAN-abonnee?.....	33
5.3 Tevredenheid.....	34
5.4 Loyaliteit	37
5.5 Tevredenheid en loyaliteit.....	39
5.6 Hypothesen	40

6. Conclusie.....	42
7. Aanbevelingen	45
8. Implementatieplan.....	48
Literatuurlijst.....	55
Bijlage I: Topic guide	57
Bijlage II: Toonmateriaal.....	60
Bijlage III: Verbatims	63
Bijlage IV: Analyseschema's.....	143

Probleemformulering

JAN wil hun abonnees zo sterk mogelijk aan zich binden, zodat zij loyaal worden en/of blijven en niet overstappen naar een ander magazine. Aanleiding hiervoor is het huidige medialandschap, dat laat zien dat digitale opties alsmat toenemen en printabonnees in hoog tempo afhaken. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een advies te geven over hoe zij hun abonnees zo sterk mogelijk aan zich kan binden en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft hoger opgeleide vrouwen tussen de 30 en 59 jaar die in Nederland wonen en in het bezit van een abonnement op JAN.

1.1 Aanleiding

In april 2019 kwam het 150^e nummer van het Nederlandse tijdschrift JAN Magazine (hierna verder afgekort als JAN) op de markt. Sinds de eerste uitgave in 2005 is JAN uitgegroeid van een idee van Marie Nanette Schaepman naar een succesvolle glossy voor de hoger opgeleide vrouw in de leeftijd van 30 tot en met 59 jaar (Hearst, 2019). JAN is met een jaaroplage van 80.000 (NOM, 2018) en 11.000 abonnees (Hearst, 2019) niet alleen een veelvuldig gelezen glossy, maar met de komst van digitale opties waaronder een website, nieuwsbrief en social mediakanalen Facebook en Instagram ontwikkeld tot een mediamerk. Sinds 2011 is JAN online zichtbaar volop zichtbaar met een uniek bereik van 445.000 op hun website (NOM, 2018), Facebook en Instagram. JAN is vernieuwend ten opzichte van andere maandelijkse vrouwenglossy's: "We onderscheiden ons van andere bladen door human interestverhalen die vrouwen raken", aldus JAN-hoofredactrice Esther Goedegebuure in een podcast in 2018 van Bladendokter, dat een online magazine is over de ontwikkelingen bij tijdschriften en veranderingen in het medialandschap.

Dat JAN met een groeiende oplage van twee procent per jaar een uitzondering is in de tijdschriftenbranche, blijkt uit een terugloop in oplage van vele langlopende bladen. De jaaroplage van alle Nederlandse tijdschriften blijkt in tien jaar te zijn gehalveerd en het aantal aangeboden titels neemt ook af (Mediamonitor, 2015). Zo moest een van de grootste uitgeverijen in Nederland Sanoma Media Netherlands in 2013 tientallen titels waaronder woonmagazine 101 Woonideeën schrappen en maar liefst vijfhonderd Sanoma-medewerkers verloren hun baan (Mediamonitor, 2015). Het huidige medialandschap en specifiek de tijdschriftenbranche laat zien dat printabonnees in hoog tempo afhaken en ondanks dat JAN

de bovengenoemde terugloop in print op dit moment niet ondervindt, is de glossy ervan overtuigd dat het probleem op de loer ligt. Om de huidige abonnees in de toekomst te kunnen behouden, dient JAN de huidige abonnees zoveel mogelijk aan zichzelf te binden door van hun huidige ‘gewone klanten’, ‘zeer loyale klanten’ te maken. Door middel van deze verbinding is de kans groter dat de loyaliteit onder de abonnees toeneemt en dat zij er in de toekomst voor kiezen om hun huidige abonnement te behouden. Dit leidt tot de vraag hoe JAN de loyaliteit bij hun abonnees kan vergroten zodat zij hun abonnement in een veranderend medialandschap behouden.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt: hoe behoudt JAN haar huidige abonnees in een veranderend medialandschap?

Zoals in de aanleiding is beschreven laat het huidige medialandschap en specifiek de tijdschriftenbranche zien dat printabonnees in hoog tempo afhaken. Ondanks dat JAN de bovengenoemde terugloop in print (nog) niet ondervindt is het magazine ervan overtuigd dat het loyaliteitsprobleem op de loer ligt. Daarom wil JAN de abonnees zo sterk mogelijk aan zich binden zodat zij loyaal worden en/of blijven en niet overstappen naar een ander magazine. Als het magazine haar abonnees sterk aan zich bindt is de kans groot dat de loyaliteit onder de eindafnemers toeneemt. Om die toename van loyaliteit onder de abonnees te verhogen moet de organisatie eerst weten wat de mate van loyaliteit is en welke factoren de loyaliteit kunnen beïnvloeden zodat zij hun abonnees uiteindelijk uiterst loyaal kunnen maken en kunnen behouden tussen de concurrerende tijdschriften in het medialandschap.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt: inzicht geven in de tevredenheid en loyaliteit van de abonnees, teneinde een communicatieadvies te geven aan JAN over hoe zij hun abonnees kunnen behouden in een veranderend medialandschap.

Het onderzoek biedt aan de hand van kwalitatief fieldresearch inzicht in de tevredenheid en loyaliteit van de JAN-abonnees om te kunnen bepalen welke factoren de abonnees beïnvloeden zodat zij loyaal worden en/of blijven aan het magazine. De belangrijkste uitkomsten zijn opgenomen in het communicatieadvies aan de organisatie. Met dit advies kan JAN de tevredenheid en de loyaliteit van hun abonnees verhogen zodat zij hun abonnement in

de toekomst behouden. Als de abonnees ervoor kiezen om hun abonnement te behouden, kan JAN in de toekomst het magazine en de bijbehorende specials blijven creëren. Echter kan het magazine niet blijven bestaan als de abonnees hun abonnement opzeggen en de verkoop van het tijdschrift drastisch afneemt. Als gevolg daarvan kan het magazine niet blijven bestaan en raken medewerkers op de redactie hun baan kwijt. Daarom is het van belang om te onderzoeken wat abonnees drijft om het abonnement te behouden, zodat JAN op hun wensen en behoeften kan inspelen.

1.4 Deelvragen

De drie onderstaande deelvragen beantwoorden samen de probleemstelling van dit onderzoek. Om te onderzoeken hoe JAN haar abonnees in de toekomst kan behouden is eerst gekeken naar welke elementen de tevredenheid van de abonnee beïnvloeden, voordat de loyaliteit en de invloed van tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee aan bod komen.

- Deelvraag 1: welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee?

Deze deelvraag onderzoekt in welke mate de doelgroep tevreden is over de basiselementen, ondersteunende diensten en extra services van JAN. Dat is relevant voor dit onderzoek, omdat tevredenheid een belangrijke rol speelt met betrekking tot de loyaliteit. De basiselementen bestaan uit de inhoud, prijs-kwaliteitverhouding en look & feel van het magazine. Met de ondersteunende diensten doelt het onderzoek op de website, social media, evenementen en specials van JAN. De extra services bestaat onder andere uit de klantenservice van JAN.

- Deelvraag 2: welke elementen beïnvloeden de loyaliteit van de abonnee?

Naast tevredenheid speelt loyaliteit een belangrijke rol een antwoord te vinden op het probleem. Deze deelvraag onderzoekt onder welke condities de abonnee bereid is om het abonnement te behouden. Als duidelijk is welke elementen de loyaliteit beïnvloeden, kan JAN hierop inspelen en de abonnees op deze manier(en) sterk aan zich binden.

- Deelvraag 3: welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee?

Deze deelvraag onderzoekt of er een verschil te zien is in loyaliteit tussen ‘gewoon tevreden’ en ‘zeer tevreden’ klanten. Als blijkt dat ‘zeer tevreden’ abonnees ook daadwerkelijk loyaler zijn aan de organisatie, kan JAN hierop inspelen door van hun ‘gewoon tevreden’ klanten ‘zeer tevreden’ klanten te maken.

1.5 Doelgroep

Omdat dit onderzoek zich richt op het behouden van de huidige abonnees bestaat de doelgroep uit vrouwen die in het bezit zijn van een abonnement op JAN. De JAN-vrouw is een hoger opgeleide, energieke vrouw tussen de 30 en 59 jaar die midden in het leven staat en alles uit het leven en zichzelf wil halen. Ze combineert haar gezinsleven met een uitdagende baan en heeft een actief sociaal leven (Hearst, 2019). Ze bevindt zich in een hogere welstandklasse en houdt van mode, beauty, lifestyle en een gezond leven. Ook is ze betrokken bij de maatschappij en ze laat zich graag inspireren. In paragraaf 4.2 Datacollectie is de respondentenselectie opgenomen met daarin twaalf vrouwen die tot de doelgroep behoren en voor dit onderzoek geïnterviewd worden. Er is gezocht naar zo veel mogelijk verscheidenheid in eigenschappen van de respondenten om een zo rijk mogelijke dataset te verkrijgen. Echter moet elke respondent voldoen aan bovenstaande criteria die de JAN-doelgroep samenvatten, omdat het onderzoek zich richt op het behouden van de abonnees van JAN.

1.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek vindt plaats van 25 februari tot 30 mei 2019. De conclusie en het implementatieplan beantwoorden de centrale vraag van het onderzoek, maar het implementatieplan wordt niet uitgevoerd. Het is de taak van JAN om het onderzoek te lezen en indien mogelijk uit te voeren. Ook beperkt het onderzoek zich tot vrouwen tussen de 30 en 59 jaar die in Nederland wonen omdat JAN een Nederlands tijdschrift is. Er is een budget beschikbaar gesteld voor een goodiebag die de twaalf respondenten na afloop van het onderzoek per post ontvangen. Deze goodiebag bevat een JAN Living en een product van Rituals en Nivea met een totale waarde van ongeveer € 21,95. Vanuit JAN wordt een budget beschikbaar gesteld voor de verzendkosten van deze goodiebags.

Een oproep via de Facebookpagina van JAN vraagt abonnees om deel te nemen aan het onderzoek door middel van een interview. Als niemand op deze oproep reageert is het van belang om te kijken naar een andere manier hoe de doelgroep toch bereikt kan worden, zoals via een post op Instagram of een oproep in de nieuwsbrief. Omdat de doelgroep van het onderzoek doordeweeks werkt is het niet mogelijk om hen doordeweeks gedurende werktijden te interviewen. Daarom is het belangrijk om rekening te houden met het feit dat de doelgroep overdag niet bereikbaar is en 's avonds en/of in het weekend geïnterviewd wil worden. Tot slot wordt het onderzoek van februari tot en met mei uitgevoerd, dat betekent dat de zomermaanden, waarin de doelgroep het magazine en het vakantieboek leest, niet meegenomen zijn.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde de concurrerende titels &C, LINDA., Marie Claire en Vogue Nederland, vergeleken aan de hand van een concurrentieanalyse en meerdere perceptual maps.

2.1 Beknopte samenvatting

JAN is een Nederlands glossy merk voor hoger opgeleide vrouwen tussen de 30 en 59 jaar dat in 2005 is opgericht door Marie Nanette Schaepman. Het magazine inspireert vrouwen met bijzondere en herkenbare kwalitatief hoogwaardige interviews en fotografie. Het primaire product is het maandelijks tijdschrift, dat elf keer per jaar verschijnt met een gemiddelde drukoplage van 80.000 en een bereik van 228.000 (Hearst, 2019). JAN is met de komst van digitale opties waaronder een website en social mediakanalen Facebook en Instagram uitgegroeid tot een mediamerk. Sinds 2011 is JAN online volop zichtbaar met een uniek bereik van 184.114 op de website, 41.000 likes op Facebook en 32.500 volgers op Instagram (Hearst, 2019).

JAN Living is een special met adressen, tips, inspiratie en de laatste trends op het gebied van wonen, reizen en culinair die twee keer per jaar verschijnt. Door middel van interviews en fotografie laat JAN de lezers binnenkijken bij de meest uiteenlopende, inspirerende personen. De Vakantie JAN is een tweehonderd pagina's dik vakantieboek met alles voor en over de vakantie. Een zomerboek met humor, verhalen om bij weg te dromen op je vakantiebestemming, maar ook met tests en zomerrecepten. JANtje is een special gericht op moeders met kinderen van nul tot twaalf jaar. Naast mooie fotoreportages is er ook aandacht voor mode, kind- en oudervriendelijke vakanties, opvoeding, verhalen van moeders en shoppingpagina's.

2.2 Concurrentieanalyse

Deze paragraaf biedt een weergave van de grootste concurrenten van JAN, namelijk &C, LINDA, Marie Claire, Vogue Nederland en Wendy (Google Analytics, NOM PM 2018-III en NOM Oplage Q3 2017-Q2 2018), uitgewerkt in een concurrentietabel en meerdere perceptual maps.

&C

&C is in maart 2017 gelanceerd als een 360 graden contentmerk rondom Chantal Janzen met een maandelijks magazine, online platform, social media, mobile app, met eigen tv-programma's en live events. Het merk onderscheidt zich met een geheel eigen beeldtaal en in de manier waarop zij content maakt: met een twist, een glimlach en de nodige relativering (Saleskit &C, 2019). &C richt zich op vrouwen van 18-44 jaar, maar de kern van de doelgroep ligt in de groep vrouwen van 22-38 jaar. In vergelijking met JAN is de doelgroep van &C dus een stuk jonger (zie figuur 1). &C verschijnt 12 keer per jaar in een editie die € 6,50 kost. De drukoplage is 90.000 en het magazine heeft 15.000 abonnees. Het merk brengt twee speciale edities uit: Oh Baby en AND SEE 2019. Online is &C volop zichtbaar met een website, wekelijkse nieuwsbrief, social mediakanalen en &C YouTube: een kanaal dat meer dan 58.000 abonnees heeft. Ook heeft &C een Brandstudio; een onafhankelijke branded content studio dat onderscheidende contentcampagnes op maat ontwikkelt. Het kantoor van &C bevindt zich vanaf 2019 vlakbij de Albert Cuypmarkt in de Pijp in Amsterdam. Dat is niet alleen een werkplek voor de redactie en Brandstudio, &C heeft daar ook haar eigen &C Store. Deze &C Store, inclusief &C Coffee Bar, biedt mogelijkheden om eigen &C producten te lanceren en met &C altijd zichtbaar, bereikbaar en toegankelijk te zijn voor hun doelgroep. Met deze &C Store onderscheidt het merk zich op een heel innovatieve manier van de andere tijdschriften, door niet alleen een magazine maar ook echt een fysieke winkel te openen.

LINDA.

LINDA. is de grootste concurrent van JAN, met 120.807 abonnees en een betaalde gerichte oplage van 223.145 (in 2018). Het magazine van Linda de Mol, onder hoofdredactie van Karin Swerink, is al 15 jaar spraakmakend, vernieuwd en dankzij hun ijzersterke formule, duidelijke vormgeving en eigenwijze tegendraadse tone of voice een blijvend succes (Saleskit Linda, 2019). Elke maand vinden lezers indrukwekkende interviews met bekende en onbekende mensen, eigenzinnige verhalen, herkenbare columns en het laatste nieuws op het gebied van mode en beauty. De content die ze creëren komt sterk overeen met de rubrieken van JAN (zie figuur 2). Naast social media en het digitale interactieve platform LINDA.nl zijn er ook specials, zoals een LINDA. vakantieboek, LINDA.meiden, LINDA.man, L'HOMO, en LINDA.loves. Daarmee richt het tijdschrift dus niet alleen op vrouwen maar ook op mannen. Het 360 graden mediamerk onderscheidt zich van de andere tijdschriften door LINDAnieuws en LINDA.tv die samen onder één dak wonen: LINDA.nl. Dat is een groot digitaal platform, waar alle content van LINDA. op te vinden is. Een mix van zacht en hard nieuws, aangevuld

met specifieke content in tekst, beeld, audio en video. LINDA.tv wordt vaak bezocht en is gratis, snel en handig op je smartphone, tablet en computer te bekijken op de website. Waar LINDA. zich ook knap van andere titels in onderscheidt, is LINDA. het bureau. Daarmee ontwikkelt het merk creatieve en effectieve campagnes. LINDA.LAB is een speciaal testpanel van LINDA. dat uit ruim 10.000 vrouwen bestaat die eerlijk hun mening geven over de nieuwste producten. Van beautyproducten, eten, drankjes, stofzuigers, mobieltjes tot auto's. En nog veel meer (Saleskit Linda, 2019). Kortom, LINDA. doet veel meer dan alleen een tijdschrift uitgeven en speelt heel goed in op de wensen en behoeften van hun lezers.

Marie Claire

Marie Claire is het merk dat high fashion en beauty met journalistieke reportages combineert. Dankzij het magazine, hun woonspecial Marie Claire Maison, de website marieclaire.nl en diverse masterclasses en events heeft Marie Claire een groot cross mediaal bereik. Jaarlijks organiseert het tijdschrift meerdere MC Beauty Classes, een luxe brand experience event voor lezers. Tijdens een luxe business-to-business-event reikt Marie Claire de meest prestigieuze internationale prijs uit voor de beste skincare en beautyproducten van het jaar. Marie Claire richt zich op vrouwen die 28 jaar en ouder zijn, dat overeenkomt met de doelgroep van JAN (zie figuur 1). De doelgroep woont in de Randstad of een grote stad in Nederland, bevindt zich in sociale klasse A, B1 of B2, is bezig met haar persoonlijke ontwikkeling, op de hoogte van mode- en beautytrends en is altijd stijlvol: zowel privé als op het werk. Online is Marie Claire zichtbaar met een website, social media en nieuwsbrieven. Op de website bieden ze een dagelijkse portie nieuws, fashion, beauty en meer. Adverteerders kunnen hierop aanhaken in de vorm van samenwerkingen, advertorials, advertenties en interactieve content (Pijpermedia, 2019).

Vogue (Nederland)

Net als JAN valt Vogue onder uitgeverij Hearst Netherlands. Vogue is het tijdschrift over 'high fashion, high quality, good interviews, beautiful places & inspiring women'. Met dezelfde oplage als JAN (80.000) richt Vogue zich op vrouwen die sterk geïnteresseerd zijn in mode, beauty, accessoires, literatuur en kunst, gezond leven en reizen (Hearst, 2019). Waar Vogue zich met name echt in onderscheidt van de andere tijdschriften, zijn de vele evenementen die ze jaarlijks organiseren: Vogue Beauty Night, Vogue Flower Market, Vogue Online Shopping Night en de Vogue Christmas Market. De Vogue Beauty Night is een evenement voor 50 Vogue-lezers waar ze workshops en masterclasses kunnen volgen. Op de

Flower Market vinden lezers de mooiste verse bloemen, marktkraampjes van high-end merken, brand activations van mooie exclusieve labels, livemuziek en het Vogue Café. De Vogue Online Shopping Night is een tweejaarlijks shoppingevent waarbij vrouwen kortingen tot wel 40 procent krijgen bij 60 webshops die door Vogue zijn geselecteerd. Tot slot is de Vogue Christmas Market het evenementen waar lezers zich wanen in Vogue's winter wonderland op zoek naar de perfecte kerstcadeaus bij meer dan 35 merken terwijl je geniet van warme chocomel, glühwein en singer-songwriters. Vogue Christmas Market is het ultieme Christmas paradijs (Hearst, 2019).

Naast hun evenementen brengt Vogue ook specials uit, namelijk The Wedding Issue en High Summer Special, en is het tijdschrift online volop zichtbaar. Vogue staat in de top 10 van de populairste merken op social media (MMA, Q1 2019). Op de website hebben ze maandelijks 500.000 unieke bezoekers en 1.400.000 pageviews.

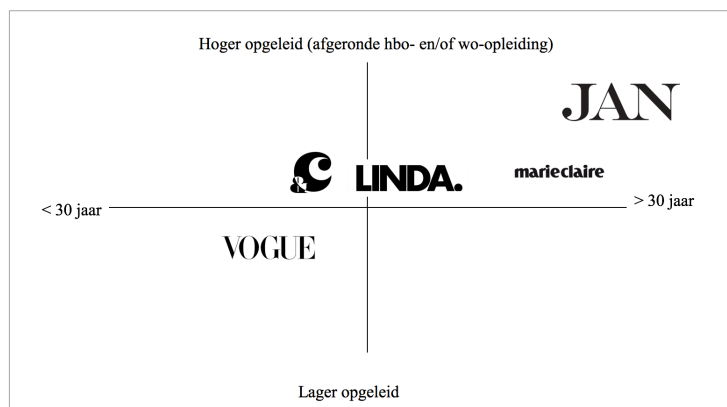
Tabel 1: Concurrentieanalyse tijdschriftenbranche (Baelde, 2019)

Merk	Facts	Doelgroep	Onderwerpen/ Unique Selling Point (USP)	Extra's
JAN	Abonnees: 11.000 Oplage: 80.000 Bereik: 228.000 Online bereik: 445.000 Pageviews p/m: 788.000 (gem 2018) Facebook likes: 41.000 Instagram volgers: 32.500 Nieuwsbrief: 30.000	Vrouwen, hoger opgeleid, 30-59 jaar	Human interest, mode, beauty, lifestyle en aangrijpende verhalen	Specials: JAN Living, JANtje, Vakantie JAN, Agenda
&C	Abonnees: 15.000 Drukoplage: 90.000	Vrouwen, 18-44 jaar, 'Succes	Onderscheidt zich d.m.v. een eigen beeldtaal	&C Specials, &C Online (andc.tv en social kanalen), mobile

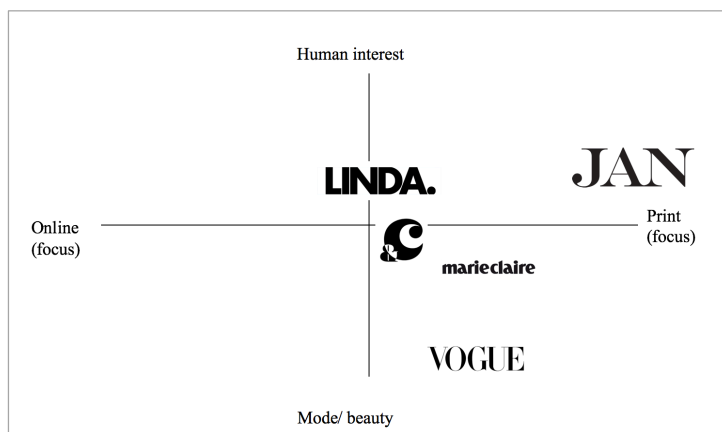
	Bezoekers website p/m: 250.000 Pageviews p/m: 900.000 Facebook likes: 88.085 Instagram volgers: 152.000 (juni, 2019)	Seekers & Modern Socializers'	en de manier waarop zij content maakt: met een twist, een glimlach en de nodige relativering, Chantal Janzen is het gezicht en speelt een prominente rol	app, eigen tv- programma's, live events, &C Office & Store
LINDA (Saleskit LINDA, 2019)	Abonnees: 122.901 (2017), 120.807 (2018) Betaalde gerichte oplage: 223.145 (2018) Bezoekers website p/m: 2.810.121 Pageviews p/m: 17.413.108 Facebook likes: 573.660 Instagram volgers: 459.382 (juni 2019)	Vrouwen, 20-49 jaar	Indrukwekkende interviews, met bekende en onbekende mensen, eigenzinnige verhalen, herkenbare columns en het laatste nieuws op het gebied van mode en beauty	LINDAnieuws en LINDA.tv, <i>Specials</i> : LINDA.vakantieboek, LINDAmeiden, LINDA.man, L'HOMO, LINDA.loves
Marie Claire	Drukoplage: 45.000 Bezoekers website p/m: 370.000 Pageviews p/m: 600.000 Facebook likes: 23.718	Vrouwen, 28+, woont in de stad, sociale klasse A, B1, B2	Mode, beauty, nieuws, carrière; combineert high fashion met journalistieke reportages	<i>Woonspecial</i> : Marie Claire Maison, <i>Events</i> : Beauty Classes, MC Masterclass, Starters Award

	Instagram volgers: 15.300 (juni, 2019)			
Vogue (NL)	Drukoplage: 80.000 Bezoekers website p/m: 500.000 Pageviews p/m: 1.400.000 Facebook likes: 162.613 Instagram volgers: 190.000 (juni, 2019)	Vrouwen (80%), 'Women of the world', Sociale klasse A	Vogue is... High Fashion, High Quality, Good Interviews, Beautiful Places, Inspiring Women	<i>Specials:</i> Vogue Living, Vogue Man, The Wedding Issue, High Summer Special, <i>Events:</i> Vogue Beauty Night, Vogue Flower Market, Vogue Online Shopping Night, Vogue Christmas Market

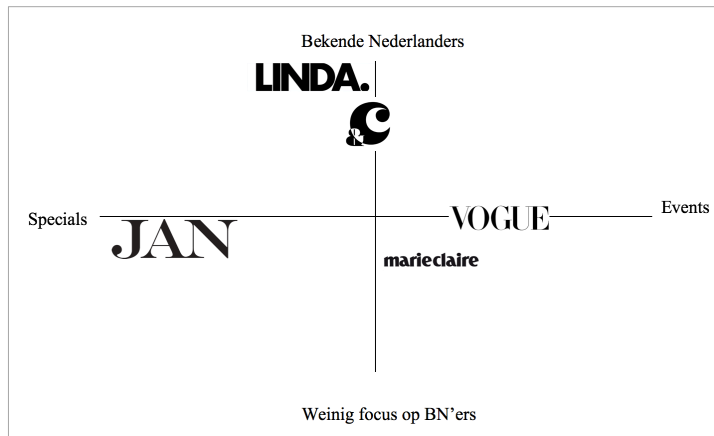
Figuur 1: Perceptual map opleidingsniveau en leeftijd (Baelde, 2019)



Figuur 2: Perceptual map focusgebied en online/print (Baelde, 2019)



Figuur 3: Perceptual map wel/ niet focus op BN'ers en specials/ events (Baelde, 2019)



Slotconclusie

Uit bovenstaande analyse blijkt dat &C, LINDA., Marie Claire en Vogue veel meer doen dan alleen tijdschriften uitgeven om te voorzien in de wensen en behoeften van hun lezers. Zo is LINDA. heel succesvol met hun online platformen; LINDA.tv en LINDA.nieuws en onderscheidt Vogue zich door tal van evenementen die zij jaarlijks organiseren. &C heeft zelfs een winkel geopend in Amsterdam waar ze hun eigen producten vormgeven. Zoals hoofdstuk 1 (Probleemformulering) laat zien, is alleen een tijdschrift uitgeven in een veranderend medialandschap, waarin de digitale opties alsmaar toenemen en printabonnees in hoog tempo afhaken, niet meer genoeg. Echter ligt de focus van JAN op dit moment voornamelijk op het creëren van hun magazine. Het magazine, en de bijbehorende specials, is het basisproduct en daarin wordt maandelijks flink geïnvesteerd. Op de onlineredactie van JAN werkt één digital content manager, terwijl de rest van de redactie zich focust op het creëren van het printmagazine. De vraag is of dat genoeg is om de abonnees in de toekomst te kunnen behouden. Of dat de behoefte aan online artikelen, evenementen, een podcast, video's en/of een winkel hun keuze beïnvloedt om het abonnement wel of niet te behouden.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over het behouden van de abonnees betreft theorie over klanttevredenheid en loyaliteit. Uit deskresearch komt naar voren dat klantloyaliteit vaak samenhangt met klanttevredenheid, maar dat deze link niet altijd een causaal verband hoeft te hebben. Theorie van Bansal en Gupta (2001), Oliver (1999), Cater et al. (2011), Schweizer (2007), Dick en Basu (1994), De Rooij (2013), Heskett, Sasser en Schlessinger (1994), Bowen en Chen (2001) en Jones en Sasser (1995) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor de theorie van Jones en Sasser (1995) omdat deze allesomvattend is en instrumenten biedt om de begrippen klanttevredenheid en klantloyaliteit te meten. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Begrip klantloyaliteit

In dit onderzoek staat het onderwerp ‘klantloyaliteit’ centraal. Volgens Bansal en Gupta (2001) is het creëren van loyaliteit niet een keus, maar een ‘must’ om klanten in de toekomst te kunnen behouden. Om als organisatie trouwe klanten te generen zeggen ze dat het belangrijk is om als organisatie een nauwe band met je klanten op te bouwen, door in te spelen op de wensen en behoeften van een klant en zijn of haar tevredenheid over een product of service te verhogen. Volgens Oliver (1999) verwijst loyaliteit ook naar een diepe toewijding om een product en/of service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt, ondanks situationele invloeden en marketingparktijken die mogelijk overstapgedrag veroorzaken (Oliver, 1999). In deze definitie is onderscheid gemaakt tussen twee loyaliteitscomponenten: de attitudeloyaliteit (de toewijding aan een product of service) en de gedragscomponent (het herhaaldelijk kopen/afnemen). Een herhaalaankoop wordt ook wel ‘retentie’ genoemd. Oliver (1999) maakt dus onderscheid tussen attitude- en gedragsloyaliteit. Bij attitudeloyaliteit draait het om de mate waarin de consument steun betuigt en gehecht is aan de producten en services van de leverancier (Cater et al., 2011). Hierbij draait het om de houding van een klant ten opzichte van een product of merk. Bij gedragsloyaliteit gaat het om de bereidheid de relatie met de leverancier voort te zetten en het product en/of de service herhaaldelijk te kopen of af te nemen (Cater et al., 2011). Hiermee bedoelt de theorie het daadwerkelijke gedrag. Volgens Oliver (1999) is loyaliteit een continuüm, waarin attitudeloyaliteit vooraf gaat aan gedragsloyaliteit.

In het geval van tijdschriften gaat het bij loyaliteit veelal niet om herhaaldelijk koopgedrag, maar om het continueren van het abonnement. Daarom is met name attitudeloyaliteit relevant voor dit onderzoek. Schweizer (2007) geeft verschillende attitudedeterminanten wat betreft het koopgedrag van tijdschriftenlezers. Verschillende factoren spelen een rol bij de vorming of beïnvloeding van de attitude ten aanzien van een merk: beschikbare tijd van de lezer, het leesgedrag, de entertainmentwaarde van het tijdschrift, de gepercipieerde tijdbesparing en de beschikbaarheid van andere tijdschriften of media (Schweizer, 2007). Naast deze belangrijke factoren zijn er volgens Schweizer (2007) nog andere bescheiden factoren die een rol spelen: de samenstelling van het tijdschrift, algehele tevredenheid, snelle toegang tot informatie, bezorgingstevredenheid en de discussie over artikelen met vrienden, familie. Schweizer (2007) stelt dat attitudeveranderingen ten aanzien van het merk direct invloed hebben op het koopgedrag van tijdschriftlezers. Als de gehele attitude negatief verandert, resulteert dit in een toenemend aantal abonnementsopzeggingen. Als de algehele merkattitude hetzelfde blijft of wordt verbeterd, resulteert dit in geen actie en wordt het abonnement gecontinueerd.

Dick & Basu (1994) omschrijven klantloyaliteit als de drijvende kracht tussen de houding van een individu en zijn herhaalpatroon. Ze stellen dat houding bestaat uit een cognitief, affectief en conatief deel. Deze drie elementen vormen de relatieve attitude. Relatieve attitude is kort samengevat de houding van een consument tegenover een winkel en/of merk (Ajzen en Fishbein, 1980). Wanneer deze houding positief is leidt dit veelal tot herhaalaankopen. Wanneer alle fasen doorlopen worden, is er volgens de theorie van Dick & Basu (1994) sprake van het begrip 'loyalty'. Dat houdt in dat er sprake is van een sterk gevoel/attitude bij een product en/of winkel, dat uiteindelijk leidt tot daadwerkelijke herhaalaankopen.

Heskett, Sasser en Schlessinger (1994) ontwikkelden de Service-Profit Chain, met als uitgangspunt dat tevreden en loyale klanten langer bij een bedrijf werken en daardoor samen een eenheid kunnen vormen. Net als de bovengenoemde besproken definities, gaat deze theorie ervanuit dat klanttevredenheid leidt tot klantloyaliteit. Heskett, Sasser en Schlessinger (1994) beweren: *"Profit and growth are stimulated primarily by customer loyalty. Loyalty is a direct result of customer satisfaction"* (Heskett et. Al, 1994, p. 164). Loyaliteit wordt dus opnieuw als een gevolg van tevredenheid gezien.

De theorie van Jones en Sasser (1995) is een verdieping op de theorie van Heskett, Sasser en Schlessinger (1994). In tegenstelling tot de Service-Profit Chain theorie van Heskett, Sasser en Schlessinger (1994) stellen Jones en Sasser (1995) dat er geen direct causaal verband is tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit. Na een uitgebreid onderzoek concludeerden ze dat tussen tevredenheid bij de klant en het koopgedrag van de klant geen eenvoudig lineair verband verwacht kan worden. Het verband tussen tevredenheid en loyaal gedrag is asymmetrisch. Dat betekent dat er sprake is van een oorzakelijk verband. Als een klant (oprecht) zeer tevreden is, heeft hij of zij de neiging om loyaal te zijn naar een organisatie, merk, product of dienst.

Jones en Sasser onderscheiden in hun theorie vijf verschillende levels van klanttevredenheid: zeer ontevreden (1), ontevreden (2), neutraal (3), tevreden (4) en zeer tevreden (5). Zij ontdekten dat managers vaak denken dat een tevreden klant volstaat en voldoende is om een klant te behouden. Echter is niets minder waar. De oprecht loyale klant is niet zomaar ‘tevreden’, maar ‘zeer tevreden’ (level 5, satisfaction). Deze ‘zeer tevreden’ klanten hebben een intentie tot het verrichten van een herhaalaankoop die tot zes keer hoger ligt dan die van klanten die aangeven slechts (redelijk) tevreden te zijn (Jones & Sasser, 1995). Over die overtuiging zijn Bowen en Chen (2001) het eens; ‘gewoon’ tevreden klanten zijn allesbehalve genoeg om ze te behouden, het is belangrijk dat een klant ‘extreem tevreden’ is (Bowen & Chen, 2001). Naar aanleiding van hun onderzoek naar het belang van klanttevredenheid in relatie tot klantloyaliteit beweren ze het volgende: *“Loyal customers indeed provide more repeat business and were less likely to shop around for the best deals than non-loyal customers.”* Dit bewijst opnieuw hoe belangrijk het is dat klanten loyaal zijn aan een organisatie om ze te kunnen behouden.

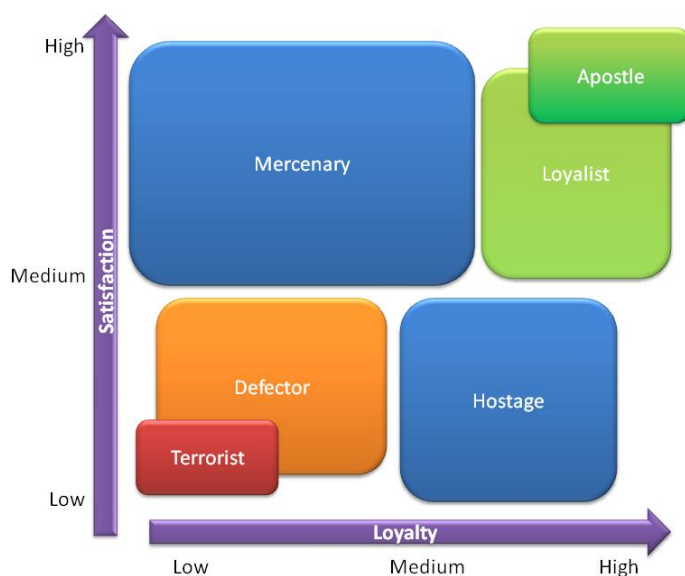
Volgens Jones en Sasser (1995) zijn er een aantal categorieën waarin een consument zich kan bevinden. Als een consument zeer tevreden is en terug blijft keren naar een organisatie dan is hij een loyalist, ook wel een trouwe klant. Als de consument zo tevreden is dat hij dit deelt met zijn omgeving dat is hij een apostle, ook wel een apostel. Wanneer een klant neutraal, ontevreden of zeer ontevreden is, is hij een defector, ook wel overloper genoemd. Als een klant zo ontevreden is en dit deelt met zijn omgeving dan is hij een terrorist. Het doel van dit model is het vergroten van het aantal apostelen en het verminderen van het aantal terroristen. Dat kan een organisatie bereiken middels een driestappenplan dat wordt aangeboden. Daarin staat beschreven hoe een organisatie een consument kan beïnvloeden om ervoor te zorgen dat

hij in een positieve(re) consument verandert (Jones & Sasser, 1995). Omdat het model van Jones en Sasser (1995) de centrale theorie van het onderzoek vormt, is de theorie in de volgende paragraaf verder toegelicht.

3.2 Conceptueel model

De Customer Loyalty theorie van Jones en Sasser (1995) is een overkoepelende en zeer volledige theorie die elementen bevat die ook door andere wetenschappers worden beaamd en is daarom het meest geschikt om als basis voor dit onderzoek te gebruiken. Dankzij de gegeven meetinstrumenten kan de theorie goed worden geoperationaliseerd. Jones en Sasser bieden daarnaast ook bruikbare handvatten in de vorm van een stappenplan voor het maken van een aanbeveling(en) voor een organisatie en dat onderscheidt deze theorie van de andere bovengenoemde theorieën. Bovengenoemde theorieën missen zo'n handig en uitgebreid stappenplan die makkelijk te hanteren is voor JAN, waardoor is gekozen voor Jones en Sasser (2015) als conceptueel model. Het model dat ze hebben ontwikkeld heet The Apostle Model. Daarin is een onderscheid gemaakt tussen verschillende klanten: apostles (apostelen), loyalists (loyalisten), mercenaries (huurlingen), defectors (overlopers), terrorists (terroristen) en hostages (gijzelaars).

Figuur 4: The Apostle Model (Jones & Sasser, 1995)



Loyalists zijn zeer tevreden en zeer loyale klanten. Ze blijven terugkomen om meer producten of diensten af te nemen. Apostles zijn loyalisten die zo tevreden zijn dat ze hun positieve ervaringen zelfs met hun omgeving delen. Dat is fijn voor een organisatie, aangezien ze op die manier gratis publiciteit genereren waar ze zelf niets voor hoeven te doen. Als een klant vanuit zichzelf positief spreekt over een product en/ of service kun je ervan uitgaan dat een klant zeer tevreden is.

Mercenaries zijn mogelijk tevreden tot zeer tevreden over een product of dienst van een organisatie, maar niet loyaal. Het kost veel tijd en geld om deze klanten te verwerven al dan niet te behouden. Deze klanten jagen op lage prijzen, kopen op impuls en achtervolgen trends. Het kost evenveel moeite om ze tevreden te houden als loyalists, maar het verschil is dat loyalists in tegenstelling tot mercenaries wel loyaal worden en/of blijven.

Defectors zijn neutraal, redelijk ontevreden, gematigd ontevreden of meer dan ontevreden en niet loyaal. De gevaarlijkste vorm van een defector wordt ook wel de terrorist genoemd. Dat is een klant die zijn slechte ervaringen over de organisatie met zijn of haar omgeving deelt en dat wil je als organisatie zien te voorkomen.

Hostages zijn ontevreden maar wel loyaal. Dat komt vaak voor op een monopolistische markt, waarin de klant niet de mogelijkheid heeft om over te stappen naar een andere organisatie. Hostages klagen en vragen vaak naar extra services. In dit onderzoek is allesbehalve sprake van hostages, aangezien de abonnees van JAN zelf de keuze hebben om over te stappen naar een andere titel, die een soortgelijk product en/of dienst aanbiedt. In de tijdschriftenbranche is juist veel concurrentie, en het is voor JAN van belang dat zij zich blijven onderscheiden om te voorkomen dat hun abonnees overstappen naar een ander magazine zoals LINDA. of Vogue.

Jones en Sasser bieden in hun theorie vervolgens een handig driestappenplan aan (Jones & Sasser, 1995). De eerste stap is prioriteit geven aan processen voor het meten van de klanttevredenheid en loyaliteit. Daarna is de tweede stap om de reacties van de klanten uit het onderzoek te analyseren en te kijken waar de loyaliteit van de klant op is gebaseerd. De derde stap is het bepalen van de meest geschikte strategie voor het verhogen van de klanttevredenheid. Daarvoor moet eerst gekeken worden naar de mate van tevredenheid. Klanten kunnen ontevreden/neutraal (stage 1), neutraal/tevreden (stage 2) of tevreden/zeer tevreden (stage 3) zijn. Bij elke mate van tevredenheid hoort een andere strategie, die ingezet kan worden bij het maken van een aanbeveling aan de organisatie. In deze scriptie wordt

onderzocht in welke ‘stage’ de huidige abonnees van JAN vallen, zodat duidelijk wordt welke strategie het magazine kan hanteren om hun abonnees in de toekomst te behouden.

Figuur 5: Welke stappen moeten ondernomen worden? (Jones & Sasser, 1995)

How to Decide What Actions to Take		
	Bulk of Responses	Strategic Response
Stage 1	2-3 (dissatisfied)	Deliver the basic product or service elements as expected of anyone in the industry
Stage 2	3-4 (neutral)	Provide an appropriate range of supporting services Develop proactive service recovery to make amends when something goes wrong
Stage 3	4-5 (satisfied)	Understand and achieve results in customers' terms

3.3 Hypothesen

Uit de theorie van Jones en Sasser (1995) komen drie hypothesen voort, die mogelijk antwoord geven op de probleemstelling. De hypothesen zijn gebaseerd op het creëren van loyaliteit en niet om de tevredenheid te verhogen.

Hypothese 1: Als de organisatie voorziet in de wensen en behoeften van de klanten, dan kunnen zij van hun ‘tevreden’ klanten ‘zeer tevreden’ klanten maken.

“When a company has strong processes in place to understand such customers’ needs better and to shower attention on them if isolated problems strike, most of them can be converted or turned once again into highly satisfied customers”, aldus Jones en Sasser (1995).

Als je dus begrijpt wat de wensen en behoeften zijn, kun je van een ‘tevreden’ klant een ‘zeer tevreden’ klant maken. Jones en Sasser (2015) bieden in hun stappenplan tools aan hoe je dat als organisatie aanpakt; door onder andere rekening te houden met de wensen van je eindafnemers. Of deze hypothese wordt aangenomen komt later in dit onderzoek, na het uitvoeren van kwalitatief fieldresearch, aan bod.

Hypothese 2: Als de organisatie de ‘tevreden’ klanten naar een niveau van ‘zeer tevreden’ kan krijgen, dan zijn deze klanten loyaler aan de organisatie.

Deze hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Jones & Sasser (1995): *“To a much greater extent than most managers think, completely satisfied are more loyal than merely satisfied customers”* (Jones & Sasser, 1995, p. 92).

Daarmee beweren ze dat ‘zeer tevreden’ klanten loyaler zijn dan normaal ‘tevreden’ klanten. Het loyaliteitsprobleem waar JAN in de toekomst wellicht mee te maken heeft, als de terugloop in print doorzet, zou volgens de theorie van Jones en Sasser (2015) veroorzaakt kunnen worden door het feit dat abonnees wel ‘gewoon tevreden’ maar niet ‘zeer tevreden’ over de basiselementen en ondersteunende diensten van het magazine zijn. Daarom is het belangrijk dat deze hypothese wordt getoetst. Kwalitatief fieldresearch zal uitwijzen wat de mate van tevredenheid onder de abonnees is en of dit de loyaliteit beïnvloedt.

Hypothese 3: Als de klant tevreden is over de producten en diensten van een organisatie, dan zal zij zich positief uiten naar vrienden, familie en/of collega’s.

Tot slot is de derde hypothese gebaseerd op de volgende woorden van Jones en Sasser (1995): *“Regardless of how they feel, customers of companies with reasonably good product or service quality tend to find it difficult to respond negatively to customer-satisfaction surveys”*.

Als een klant tevreden is over de kwalitatief hoogwaardige producten en/ of service die een organisatie aanbiedt, zal zij zich volgens Jones en Sasser (1995) in een tevredenheidsonderzoek niet snel negatief uiten over een organisatie. Het is belangrijk dat deze hypothese wordt getoetst in dit onderzoek, zodat JAN weet in hoeverre hun abonnees positief spreken over het magazine naar vrienden, familie en/of collega’s. Op basis daarvan kan gekeken worden naar hun mate van tevredenheid en loyaliteit, dat weer van belang is om te bepalen hoe het magazine hun abonnees in de toekomst kan behouden.

4. Methodologie

Als methoden van het onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de begrippen klanttevredenheid en loyaliteit. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypotheses te testen. De reden daarvoor is dat kwalitatief onderzoek dient tot het verkrijgen van inzicht in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van abonnees ten aanzien van hun abonnement. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door twaalf abonnees te interviewen, waarbij onderscheid is gemaakt tussen abonnees die minder dan een jaar, tussen één jaar en vijf jaar en vijf jaar of langer in het bezit zijn van een abonnement.

4.1 Methoden

Het onderzoek begint met uitgebreid deskresearch. Door middel van wetenschappelijke bronnen is informatie te vinden over het onderwerp (Verhoeven, 2011).

Aan de hand van persoonlijke gesprekken met medewerkers van JAN en aanvullende informatie van internet is de omgeving van JAN en de abonnees verkend. Daarnaast is een uitgebreide literatuurstudie gedaan naar het begrip ‘loyaliteit’. Hiervoor zijn verschillende wetenschappelijke artikelen en theorieën geraadpleegd uit databanken HBO Kennisbank en Google Scholar (zie hoofdstuk Theoretisch Kader). Er is veel informatie te vinden over het begrip ‘klantloyaliteit’. Zoals in hoofdstuk 3 (Theoretisch Kader) is beschreven wordt de theorie van van Bansal en Gupta (2001), Oliver (1999), Cater et al. (2011), Schweizer (2007), Dick en Basu (1994), De Rooij (2013), Heskett, Sasser en Schlessinger (1994), Bowen en Chen (2001) en Jones en Sasser (1995) in dit onderzoek kritisch vergeleken. Uiteindelijk is de theorie van Jones en Sasser (1995) gehanteerd als conceptueel model, omdat deze theorie zeer volledig is. Ook biedt de theorie een handig plan met concrete stappen die een organisatie kan toepassen om van ‘tevreden’ klanten ‘zeer tevreden’ klanten te maken die loyaal zijn aan een organisatie.

Kwalitatief onderzoek

De beweegredenen van de doelgroep staan centraal in het onderzoek. Het gaat hierbij om de tevredenheid en loyaliteit van vrouwen die in het bezit zijn van een abonnement op de JAN.

Voor het onderzoek is het daarom waardevol om een dialoog te houden. Een dialoog creëert de mogelijkheid om door te vragen. Doorvragen is een effectieve techniek wanneer een respondent onduidelijk is of als er meer duiding nodig is. Het is belangrijk om erachter te komen waarom een respondent iets vindt. Om sociaal gewenste antwoorden te voorkomen is het raadzaam om face-to-face in gesprek te gaan (Verhoeven, 2011). Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de belevenis en de beweegredenen van de respondent (Verhoeven, 2011). Het dient ook tot het verkrijgen van inzicht in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van mensen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst (Meier & Broekhoff, 2012).

Semigestructureerde interviews

Een andere benaming voor een semigestructureerd interview is ook wel een kwalitatief- of diepte-interview. Daarbij maakt het onderzoek gebruik van een algemeen interviewschema met vooropgestelde, wat algemener open geformuleerde vragen, waar je eventueel van mag afwijken. Dit biedt de mogelijkheid om door te vragen om meer inzicht te krijgen in het ‘waarom’ van de respondenten.

Vragenlijst

Van tevoren is een vragenlijst opgesteld voor het kwalitatief fieldresearch van dit onderzoek. Deze vragen zijn gebaseerd op de drie deelvragen van dit onderzoek die samen de probleemstelling beantwoorden: Hoe behoudt JAN haar huidige abonnees in een veranderend medialandschap? De drie deelvragen van dit onderzoek zijn:

1. Welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee?
2. Welke elementen beïnvloeden de loyaliteit van de abonnee?
3. Welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee?

Van tevoren ontvangen de respondenten per mail een vragenlijst met de begeleidende tekst: “Wat fijn dat ik u mag interviewen voor dit telefonische onderzoek. Hierbij alvast de vragen. De uitkomsten worden gebruikt om de service van JAN Magazine te verbeteren en nog beter af te stemmen op u als abonnee. Uiteraard blijven al uw antwoorden anoniem. Omdat u ons met het beantwoorden van de vragen enorm helpt, ontvangt u van ons nadat het interview is afgenomen een leuke goodiebag.”

Allereerst vraagt de onderzoeker naar wie de abonnee precies is. Wat vindt zij belangrijk voordat ze een abonnement afsluit op een magazine? Is ze in het bezit van een ander abonnement en zo ja, welke? Waarom heeft ze er destijds voor gekozen om een abonnement af te sluiten en waarom koos ze specifiek voor JAN? Ook vraagt de onderzoeker naar welk magazine de abonnee eventueel zou overstappen. Als duidelijk is wie de abonnee precies is kan gevraagd worden naar de tevredenheid over de basiselementen van JAN. De basiselementen bestaan uit de inhoud, prijs-kwaliteitverhouding en look & feel van het magazine. Ook wordt gevraagd naar welke rubriek als eerst de belangstelling uitgaat als het magazine bij de abonnee op de mat ligt. Dit kunnen interviews, columns, mode- en beautyrubrieken, culinair, wonen of reizen zijn. De respondenten kunnen vervolgens aangeven wat hen het minst aanspreekt en hoe JAN het magazine aantrekkelijker kan maken. De daaropvolgende vragen gaan over de ondersteunende diensten: wat vindt de abonnee van de website? In hoeverre is social media een toegevoegde waarde voor de abonnee? Hoe beoordeelt ze de specials? En zou ze prijs stellen op andere vormen van content, zoals een video of een podcast? Tot slot komt de extra service aan bod. Is de abonnee tevreden over de abonnementen- en klantenservice van JAN? En zou ze een evenement op prijs stellen, zoals LINDA.Festival of Libelle Zomerweek? JAN heeft in het verleden weleens een Netwerkevenement georganiseerd, maar dat kwam destijds niet goed van de grond, aldus marketingmanager van JAN, Nicky de Man, in een gesprek in aanloop naar dit onderzoek. Daarom is het interessant om te kijken of de abonnees überhaupt prijs stellen op een evenement of dat ze dit niet als een toegevoegde waarde zien. Bovenstaande informatie is ter beantwoording van de eerste deelvraag: welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee?

Als duidelijk is welke elementen de tevredenheid van de abonnees beïnvloeden, kan gekeken worden welke elementen de loyaliteit beïnvloeden. Dat is interessant om erachter te komen onder welke condities de abonnee van JAN loyaal wordt en/ of blijft aan het magazine. Allereerst vraagt de onderzoeker of de abonnee weleens overweegt om het abonnement op te zeggen. Is er een mogelijkheid dat ze in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine? En op welke punten kan JAN volgens haar nog een slag maken, als het aankomt op de inhoud, prijs-kwaliteitverhouding, look & feel, online, special, evenementen en/ of klantenservice van JAN. Daarna wordt het primaire gedrag van de abonnee onderzocht. Hoe vaak bezoekt ze de website? En hoe vaak is ze actief op social media? Daarna komt haar secundaire gedrag aan bod. Wat communiceert ze over JAN naar haar sociale netwerk? Zou ze JAN aanbevelen bij

vrienden, collega's en kennissen? En overweegt ze weleens om een magazine of een abonnement van JAN cadeau te doen? Tot slot is er ruimte voor extra opmerkingen/ tips. Op basis van haar antwoorden kan bepaald worden welke elementen de loyaliteit beïnvloeden. Daarna kan gekeken worden welke invloed tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee heeft. Als zij 'zeer tevreden' is, is de kans volgens Jones en Sasser (1995) heel groot dat ze ook loyaal is. Maar is dat ook daadwerkelijk zo?

4.2 Datacollectie

Het onderzoek genereert dus data door in gesprek te gaan met de doelgroep. Er worden geen potentiële klanten ondervraagd, omdat het onderzoek gericht is op het behoud van de huidige abonnees in plaats van op het aantrekken van potentiële klanten. Een oproep via de Facebookpagina van JAN vraagt abonnees om deel te nemen aan het onderzoek. Als abonnees geïnteresseerd zijn mailen ze naar tekstredactie@jan-magazine.nl. Wanneer er geen reactie komt op de oproep op Facebook is het belangrijk om te kijken naar andere manieren hoe de abonnees bereikt kunnen worden, bijvoorbeeld door een oproep via de nieuwsbrief van JAN.

Door de persoonlijke sfeer en de verwachting dat de respondent alle aandacht heeft, is een face-to-face interview geschikt. Echter is gebleken dat een face-to-face gesprek geen optie is. De doelgroep wil graag deelnemen, maar geeft de voorkeur aan een telefonisch interview, omdat de abonnees voornamelijk doordeweeks werken. Een telefonisch interview is minder belastend in de agenda. Elk telefonisch interview duurt ongeveer een half uur op een via de mail afgesproken tijdstip, het liefst in de avonden of in het weekend. Vooraf ontvangen de respondenten de vragenlijst en toonmateriaal (zie bijlage II) om zich voor te bereiden. De interviews zijn uitgewerkt in verbatims, (zie bijlage IV) en analyseschema's (zie bijlage IV).

Er is gezocht naar zo veel mogelijk verscheidenheid in eigenschappen van de respondenten, om een zo rijk mogelijke dataset te verkrijgen. In de onderstaande tabel zijn de eigenschappen verwerkt met verschillen in leeftijd, woonplaats en duur van het abonnement. Alle respondenten zijn 30 jaar en ouder, omdat de doelgroep van JAN uit 30+-vrouwen bestaat. Ook is het interessant om te kijken of er een verschil te zien is tussen de loyaliteit van vrouwen die langer dan zes jaar versus vrouwen die bijvoorbeeld een half jaar in het bezit zijn van een abonnement.

Tabel 2: Respondentenschema (Baelde, 2019)

Respondent nr.	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Duur abonnement
1	v	41	Amsterdam	6 jaar
2	v	35	Eindhoven	4 jaar (af en aan lid)
3	v	43	Amsterdam	10 jaar
4	v	30	Utrecht	1 jaar (daarvoor af en aan)
5	v	42	Terheijden	Half jaar
6	v	34	Amsterdam	Half jaar (daarvoor af en aan)
7	v	46	Amersfoort	6 jaar
8	v	49	Amstelveen	1 jaar
9	v	49	Wateringen	3 maanden
10	v	52	Den Bosch	10 jaar
11	v	51	Eibergen	3 jaar (af en aan)
12	v	31	Voorburg	Half jaar

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie beschrijft de stap van onderzoeksvragen naar waarnemingsvragen (Verhoeven, 2011). Elke deelvraag bevat een deelonderwerp uit de centrale theorie. Deze

deelonderwerpen vormen de meetinstrumenten en dienen als hulpmiddelen om de nodige gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2011).

Tevredenheid

Het onderwerp tevredenheid kan een antwoord bieden op de eerste deelvraag: welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee? Jones & Sasser deelden dit onderwerp op in de vier onderstaande meetinstrumenten:

De basiselementen van het product of de service waarvan klanten verwachten dat alle aanbieders deze bieden.

Ondersteunende diensten die het product of de service aantrekkelijker en gebruiksvriendelijker maken.

Een proces voor het tegengaan van slechte ervaringen van klanten.

Extra services die uitblinken in het voldoen aan de persoonlijke voorkeuren van de klant, inspelen op de waarden van de klant of het oplossen van hun problemen.

De vragen 6 tot en met 12 onderzoeken de tevredenheid over de basiselementen van JAN. Deze vragen gaan over de inhoud, prijs-kwaliteitverhouding en look & feel van het magazine. Een voorbeeld daarvan is een vraag over waar de belangstelling van de abonnee als eerste naar uitgaat. Ook komt aan bod welke rubriek(en) de respondenten minder aanspreken. De vragen 13 tot en met 16 gaan over de ondersteunende diensten die de glossy aantrekkelijker en/of gebruiksvriendelijker maken. De ondersteunende diensten bestaan uit de website, social mediakanalen Facebook en Instagram en de specials JAN Living, de Vakantie JAN en JANtje. Op dit moment biedt JAN geen video's, podcasts en evenementen aan als ondersteunende diensten. Daarom wordt aan de respondenten gevraagd of zij daarin geïnteresseerd zijn. Tot slot onderzoeken de vragen 17 en 18 de extra services van JAN, namelijk de abonnementen- en klantenservice.

Loyaliteit

De tweede deelvraag luidt: welke elementen beïnvloeden de loyaliteit van de abonnee? Daar gaan de vragen 19 tot en met 27 over. Jones & Sasser bieden onderstaande drie meetinstrumenten om de loyaliteit te meten, voordat de abonnees in The Apostle Model kunnen worden ingedeeld.

De intentie tot een herhaalaankoop.

Het primaire gedrag: de daadwerkelijke aankopen. Deze kunnen gemeten worden aan de hand van de recentheid, frequentie en de hoeveelheid van de aankopen.

Het secundaire gedrag: doorverwijzingen, aanbevelingen en het delen van ervaringen.

De vragen 19 tot en met 21 onderzoeken de intentie tot herhaalaankoop. Dat betekent of de klant geneigd is om het abonnement in de toekomst op te zeggen of te behouden. De vragen 22 en 23 gaan over het primaire gedrag van de abonnee. Dat wil zeggen: hoe lang zijn ze daadwerkelijk abonnee, hoe vaak bezoeken ze de website en zijn ze actief op de social mediakanalen Facebook en Instagram? De vragen 24 tot en met 26 onderzoeken het secundaire gedrag, ofwel: het delen van ervaringen en het doen van aanbevelingen aan vrienden, collega's en/of kennissen. Een voorbeeld daarvan is de vraag of een abonnee weleens overweegt een magazine of abonnement van JAN cadeau te doen. Vraag 27 is de slotvraag en onderzoekt of de respondent overige opmerkingen en/of tips heeft.

Tevredenheid op loyaliteit

De laatste deelvraag luidt: welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee? Om een antwoord te vinden op deze vraag worden de vragen over tevredenheid afgezet tegen de loyaliteitsvragen. Jones & Sasser (1995) stellen namelijk dat 'zeer tevreden' klanten ook zeer loyaal zijn aan een organisatie.

5. Resultaten

Uit de resultaten blijkt dat JAN gemiddeld een 8,25 scoort. De abonnees zijn zeer tevreden en vinden het magazine heel aantrekkelijk en inhoudelijker dan andere titels. Ze vinden de prijzen in de mode- en beautyrubrieken te duur. Opvallend is dat de abonnees de website zelden tot nooit bezoeken. De prijs-kwaliteitverhouding vinden ze prima, maar het magazine moet niet duurder en/of dunner worden.

5.1 Respons

Voor het onderzoek zijn in totaal twaalf diepte-interviews afgenomen, na de twaalf afgenomen interviews ontstond verzadiging. Elk interview is uitgewerkt in een verbatim, dat ook wel transcriberen wordt genoemd. Dit betekent dat alle audio-opnames van de interviews zijn uitgetypt (zie bijlage III). De verbatims dienen als hulpmiddel om de gesprekken te analyseren, deze analyses staan in analyseschema's (zie bijlage IV).

5.2 Wie is de JAN-abonnee?

De twaalf diepte-interviews begonnen met algemene vragen om een beeld te schetsen over de respondenten. De antwoorden op deze vragen zijn belangrijk genoeg om mee te nemen in dit hoofdstuk.

De doelgroep kiest voor een abonnement op JAN omdat ze het magazine aantrekkelijk en heel inhoudelijk vinden. De diepgaande interviews met Bekende Nederlanders en andere inspirerende personen en themaverhalen spreken hen aan, en sluiten aan bij hun interesses en belevingswereld. Een prijsaanbieding en een welkomstcadeau trekken de respondenten over de streep om een abonnement af te sluiten. Ook vindt de doelgroep het belangrijk dat zij als abonnee van voordelen genieten ten opzichte van lezers die het magazine los in de winkel kopen. Een voorbeeld daarvan is een goedkopere prijs (zie bijlage IV, analyseschema 4).

De respondenten zijn ook in het bezit van een abonnement op Linda, National Geographic, Columbus, Flair, Glamour, Elegance, Elsevier en Marie Claire (zie bijlage IV, analyseschema 2). De doelgroep uit haar tevredenheid over Linda – ze vinden Linda heel leuk, grappig en goed in het vinden van mensen met een bijzonder verhaal. Ook noemen ze dat Linda vooral om Bekende Nederlanders draait en hun interviews minder uitgebreid zijn dan in JAN. De

respondenten die niet in het bezit zijn van een andere titel geven aan dat ze eventueel zouden overstappen naar Linda. Ook noemen ze Marie Claire, Psychologie Magazine, &C, Flair, Grazia, Wendy, Happinez en een willekeurig woonmagazine (zie bijlage IV, analyseschema 4).

5.3 Tevredenheid

De respondenten zijn zeer tevreden en geven JAN gemiddeld een 8,25 (zie bijlage IV, analyseschema 11). Ze geven aan dat JAN elke maand een cadeautje op de mat is en de inhoud en look & feel hen zeer aanspreekt. ‘Ontevreden’ of ‘zeer ontevreden’ komen weinig voor. De tevredenheid is gemeten aan de hand van de meetinstrumenten uit de theorie van Jones en Sasser (1995), zie ook 4.3.1:

De basiselementen van het product of de service waarvan klanten verwachten dat alle aanbieders deze bieden.

Ondersteunende diensten die het product of de service aantrekkelijker en gebruiksvriendelijker maken.

Een proces voor het tegengaan van slechte ervaringen van klanten.

Extra services die uitblinken in het voldoen aan de persoonlijke voorkeuren van de klant, inspelen op de waarden van de klant of het oplossen van hun problemen.

Abonnees meest tevreden over inhoud van het magazine

De respondenten lezen JAN van begin tot eind en de inhoud van het magazine voorziet in hun wensen en behoeften. Ze vinden dat de grote interviews en themaverhalen diepgaander zijn dan in andere magazines en zijn ervan overtuigd dat JAN veel tijd en aandacht besteedt aan het creëren van mooie verhalen. Daarnaast spreekt het brede aanbod hen aan: “Het allerbelangrijkste is dat JAN over heel veel dingen gaat waar ik van houd: mode, diepgang, actualiteit en lifestyle, zonder dat ik het gevoel krijg dat ik van alles moet kopen, veranderen en niet goed doe. Ik krijg er heel veel inspiratie door in plaats van frustratie. [...] Veel bladen, waaronder Vogue, hebben onbewust een dwingend en sturend karakter. [...] Ik kan echt genieten en geïnspireerd raken door de JAN” (zie bijlage IV, analyseschema 5).

Naast interviews en themaverhalen gaat de belangstelling van de respondenten uit naar de columns in het magazine. De doelgroep vindt de columns van Carolien Spaans prettig en leuk om te lezen. Over de columns van Binnert de Beaufort zijn de meningen van de respondenten noemenswaardig verdeeld, dat varieert van leuk tot allesbehalve aantrekkelijk om te lezen. De respondenten geven ook aan dat ze het jammer vinden dat de columns van Suzanne Rethans

en van een escortgirl niet meer in JAN staan (zie bijlage IV, analyseschema 8).

Abonnees heel tevreden over de look & feel

De respondenten vinden de look & feel van JAN heel mooi en overzichtelijk en de fotografie prachtig. De doelgroep is geneigd om JAN uit de schappen in een winkel te pakken, wanneer ze niet in het bezit zouden zijn van een abonnement. Daarnaast geven ze aan dat de lookbooks minder overzichtelijk zijn dan de catalogus (zie bijlage IV, analyseschema 7).

Abonnees tevreden over de prijs-kwaliteitverhouding

De doelgroep vindt de prijs-kwaliteitverhouding goed en zeven euro de moeite waard om het magazine te kopen. Daarnaast geven ze aan dat een magazine een luxeproduct is, de doelgroep is geneigd om hun abonnement(en) op te zeggen zodra ze moeten bezuinigen. Ook noemen ze dat zeven euro voor een los magazine heel stevig is en dat het magazine absoluut niet duurder of dunner moet worden (zie bijlage IV, analyseschema 6).

Abonnees tevreden over de specials: JAN Living, Vakantie JAN en JANTje

Inspirerend, heel gaaf en ontzettend mooi. Zo omschrijft de doelgroep de JAN Living, een special van JAN over wonen, eten en reizen die twee keer per jaar verschijnt. De respondenten vinden de thema's in JAN Living divers en de fotografie net als in de gewone JAN erg mooi (zie bijlage IV, analyseschema 14). De respondenten die JAN Living nooit eerder hebben gelezen zijn geïnteresseerd om deze special te kopen.

De doelgroep vindt de Vakantie JAN gezellig, heel leuk en handig qua formaat (zie bijlage IV, analyseschema 14). Ze vinden de moderubrieken aantrekkelijk omdat deze goedkope(re) opties bevatten dan de gewone JAN. Echter verschillen de meningen over de look & feel van de vakantiespecial noemenswaardig. De respondenten vinden de look & feel kinderachtiger dan de gewone JAN. Ook geven ze aan dat ze de Vakantie JAN sneller uitlezen ten opzichte van de gewone JAN. De respondenten geven aan dat ze JANTje niet lezen omdat ze geen kinderen hebben, of kinderen die ouder dan twaalf jaar zijn waardoor deze special niet meer past binnen hun levensfase. Ook geven ze aan dat ze niet geïnteresseerd zijn in deze special (zie bijlage IV, analyseschema 14).

De respondenten hebben behoefte aan meer specials die vaker per jaar verschijnen. Op de vraag in welke specials ze geïnteresseerd zijn antwoordt de doelgroep met: een tweede Vakantie JAN, een special over carrière maken, een winterboek, een special die gevuld is met human interestverhalen of een woonspecial die nog meer dan JAN Living helemaal in het

teken van wonen staat. De respondenten zeggen ook dat ze deze specials absoluut zouden kopen. Ze zijn geïnteresseerd in een ‘combinatieabonnement’, dat een gewone JAN en een of meerdere specials bevat (zie bijlage IV, analyseschema 14).

Ontevredenheid over (te) hoge prijzen in de mode- en beautyrubrieken

De abonnees vinden de prijzen in de moderubrieken te duur: “Ik vind de mode niet interessant omdat dit in een hoger prijssegment ligt. Andere mensen kijken er misschien naar om inspiratie op te doen, ik heb dat niet. [...] Als de prijzen veranderen, zou ik de moderubrieken aantrekkelijker vinden” (zie bijlage IV, analyseschema 9). Ze geven ook aan dat de beautyrubrieken niet aansluiten bij hun wensen en behoeften, omdat ze niet geïnteresseerd zijn in crèmes en make-up of omdat ze de merken te duur vinden (zie bijlage IV, analyseschema 9). Ook geven de respondenten aan dat dunne modellen in de moderubrieken een ver-van-hun-bed-show is, ze missen het maatje meer en vinden dat de modebeelden een te perfect beeld laten zien van hoe het leven werkelijk is (zie bijlage IV, analyseschema 20). Echter vinden de respondenten de look & feel en fotografie van de modedepagina’s ontzettend mooi vormgegeven (zie bijlage IV, analyseschema 3).

Abonnees minst tevreden over online omgeving

De respondenten bezoeken de website van JAN zelden of nooit. Ze lezen liever op print en zien de website niet als toegevoegde waarde met betrekking tot het magazine. Daarnaast geven de eindafnemers die de website minimaal een keer hebben bezocht aan dat ze de website niet vanuit zichzelf bezoeken, maar dat een link op Facebook hen verleidt om door te klikken naar een artikel op de website. Daar aangekomen vinden de deze eindafnemers de artikelen minder verrassend, vernieuwend en verdiepend genoeg om te lezen. Ook merken ze op dat veel artikelen op de website al eerder in het magazine hebben gestaan. Ondanks dat JAN veel artikelen ‘doorplaatst’, vinden de respondenten dat het magazine en de website op dit moment (te) ver uit elkaar liggen (zie bijlage IV, analyseschema 12).

De abonnees volgen JAN met name op Facebook in plaats van op Instagram. Daar zien ze JAN geregeld voorbijkomen en dat vinden ze een toegevoegde waarde ten opzichte van het magazine omdat JAN dan weer even aandacht in hun hoofd heeft. Ook stellen de respondenten dat de content op social media is geïnspireerd en overgenomen is uit het magazine, en daardoor dubbel is (zie bijlage IV, analyseschema 12).

Interesse in extra diensten (podcast, video's, events) verschilt

De meningen onder de respondenten zijn verdeeld wat betreft hun interesse in een podcast, video of evenement en varieert van een achter-de-schermenfilmpje op Instagram Stories die een indruk geeft van Het Grote Interview, een korte leerzame podcast over relatie, psyche en carrière tot helemaal geen interesse in een video of podcast omdat deze vorm van content niet aansluit bij de wensen en behoeften van de respondent (zie bijlage IV, analyseschema 15). De respondenten die niet geïnteresseerd zijn in een evenement houden niet evenementen en bijbehorende mensenmassa's. Daarnaast geven de respondenten aan dat een evenement heel onderscheidend moet zijn met een intiem en zakelijk karakter, en interactieve workshops en lezingen van inspirerende personen die bij JAN passen (zie bijlage IV, analyseschema 17).

Abonnementen- en klantenservice

De doelgroep geeft aan geen mening te hebben over de abonnementen- en klantenservice van JAN. De reden hiervoor is dat ze zelden of nooit contact hebben gehad met deze afdeling van de organisatie. De respondenten die minstens een keer contact hebben gehad met de abonnementen- of klantenservice geven aan tevreden te zijn (zie bijlage IV, analyseschema 16).

Meerdere factoren van invloed op de tevredenheid

Om terug te komen op de eerste deelvraag: het blijkt dat meerdere factoren de tevredenheid beïnvloeden. De inhoud van het magazine is de factor die momenteel voor de meeste tevredenheid zorgt onder de doelgroep. Andere belangrijke factoren die de tevredenheid van de doelgroep beïnvloeden zijn de look & feel en prijs-kwaliteitverhouding. De respondenten uiten hun ontevredenheid met betrekking tot de hoge prijzen in de mode- en beautyrubrieken. Daarnaast is de doelgroep het minst tevreden over de website omdat ze dit niet als een toegevoegde waarde zien ten opzichte van het magazine. Echter bepaalt de online omgeving niet de tevredenheid over het magazine. De doelgroep ziet de website en bijbehorende social mediakanalen als een extra dienst die als 'losstaande' dienst van het magazine wordt ervaren.

5.4 Loyaliteit

De respondenten zijn zeer loyaal aan de organisatie. De loyaliteit is gemeten aan de hand van de meetinstrumenten uit de theorie van Jones en Sasser (1995) (zie ook hoofdstuk 4.3): De intentie tot een herhaalaankoop.

Het primaire gedrag: de daadwerkelijke aankopen. Deze kunnen gemeten worden aan de hand van de recentheid, frequentie en de hoeveelheid van de aankopen.

Het secundaire gedrag: doorverwijzingen, aanbevelingen en het delen van ervaringen.

Abonnees blijven terugkomen

De respondenten overwegen het abonnement op te zeggen om te bezuinigen, niet omdat het magazine hen niet aanspreekt of omdat ze geïnteresseerd zijn in een ander tijdschrift. JAN is voor de doelgroep een luxeproduct. Een prijsaanbieding of een cadeau overtuigt de doelgroep om het abonnement te verlengen en dus te behouden. Ook geven ze aan dat een persoonlijke mail of een kaart eraan bijdraagt om het abonnement te verlengen (zie bijlage IV, analyseschema 18). De respondenten bezitten ook een abonnement op Linda. Ze stellen dat de kans groot is dat ze ook een extra abonnement afsluiten op Santé, Elle, Vogue en een willekeurig woonmagazine (zie bijlage IV, analyseschema 19).

Om in de toekomst hun abonnement te verlengen vinden de respondenten de inhoud het allerbelangrijkst. Daar zijn ze op dit moment grotendeels tevreden over. Daarnaast geven ze aan dat het magazine niet duurder en dunner moet worden. Ook is er een behoefte aan betaalbare opties in de mode- en beautyrubrieken. Er is behoefte aan extra specials, zoals een tweede Vakantie JAN, een werkeditie, winterboek, woonspecial of special die gevuld is met human interestverhalen. Echter hebben de hoeveelheid specials geen invloed op de loyaliteit van abonnee, omdat dit een extra uitgave en dus aanvullende dienst is ten opzichte van het magazine. Dit geldt ook voor de aanvullende social mediakanalen en de website. De respondenten vinden dat de website professioneler mag en de artikelen diepgaander. Echter is dit voor hen op dit moment geen reden om het magazine wel of niet te verlengen. Wel geven de respondenten aan dat het magazine hen meer zou mogen triggeren om de website en Instagram en Facebook te bezoeken (zie bijlage IV, analyseschema 22).

Abonnees geven JAN door aan vrienden, collega's of kennissen

De respondenten spreken heel positief over JAN en geven het magazine vaak door aan vrienden, familie en collega's (zie bijlage IV, analyseschema 21). Als mensen ernaar vragen spreken de respondenten positief over JAN. De doelgroep geeft het magazine of een abonnement op JAN weleens cadeau. Ze overwegen dit regelmatig omdat JAN volgens hen aantrekkelijke abonnementenacties aanbiedt (zie bijlage IV, analyseschema 22).

Overige tops en tips

Tot slot uiten de respondenten hun tevredenheid en suggesties aan JAN. De doelgroep is supertevreden en vindt het magazine heel mooi, lekker Hollands en met name de waargebeurde themaverhalen heel oprecht en diepgaand. Ook geven ze aan dat JAN heel onderscheidend is ten opzichte van andere titels en daardoor niet moet veranderen. De doelgroep is geïnteresseerd in extra specials. Ook merken ze op dat het magazine niet duurder moet worden. Er is nog een slag te maken wat betreft de beauty- en modierubrieken en de online omgeving van JAN, dat uit de website, Facebook en Instagram bestaat (zie bijlage IV, analyseschema 24).

Meerdere factoren van invloed op de loyaliteit

Om terug te komen op de tweede deelvraag, de factor die ervoor zorgt dat de doelgroep loyaal is aan de organisatie, is omdat ze JAN een heel inhoudelijk en aantrekkelijk magazine vinden dat aansluit bij hun wensen en behoeften. Een prijsaanbieding of een cadeau trekt hen over de streep om het abonnement te verlengen. Ook vindt de doelgroep dat het magazine niet duurder en dunner moet worden en geven ze aan dat ze het fijn vinden als er betaalbare opties staan in de mode- en beautyrubrieken. De factoren die minder van invloed zijn op de loyaliteit zijn de extra specials, de website en Facebook en Instagram. Ondanks andere vooruitstrevende online platformen, waaronder Linda en Amayzine, geeft de doelgroep aan niet snel over te stappen naar een concurrent, omdat ze JAN heel inhoudelijk vinden en de website echt zien als een extra dienst ten opzichte van het magazine. Ze geven aan dat ze het magazine opzeggen als ze moeten besparen omdat JAN een luxeproduct is.

Kortom, er zijn verschillende factoren die van invloed zijn om de loyaliteit van de doelgroep te beïnvloeden. De inhoud van het magazine is het allerbelangrijkst maar een prijsaanbieding of een leuk cadeau trekt de respondenten uiteindelijk over de streep om het abonnement niet op te zeggen en dus te behouden. Een factor dat kan bijdragen aan de loyaliteit is het aanpassen van de prijzen in de mode- en beautyrubrieken. Extra specials en de professionalisering van de website kunnen bijdragen aan een hogere tevredenheid over JAN, maar deze factoren beïnvloeden op dit moment niet direct de loyaliteit van de abonnees.

5.5 Tevredenheid en loyaliteit

Door de mate van tevredenheid en loyaliteit in kaart te brengen, is bepaald of de abonnees die tevreden zijn ook loyaal zijn aan de organisatie.

In de diepte-interviews is gevraagd aan de respondenten of zij hun algehele tevredenheid over het magazine konden beoordelen op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 staat voor ‘zeer ontevreden’ en 10 voor ‘zeer tevreden’. Uit de resultaten blijkt dat het magazine gemiddeld een 8,25 scoort, abonnees geven aan heel tevreden te zijn over het magazine. Redenen die de respondenten noemen om geen 10 te geven: de prijs van zeven euro, (te) dure prijzen in de mode- en beautyrubrieken, de website en Facebook en Instagram (zie bijlage IV, analyseschema 20). De hoge tevredenheid betekent dat de eindafnemers loyaal zijn aan de organisatie. De respondenten geven aan niet over te stappen naar een concurrent. Een reden waarom ze het magazine niet behouden is omdat JAN een luxeproduct is, waarop ze als eerst besparen als ze moeten bezuinigen. De doelgroep is minder tevreden over de website en social mediakanalen van JAN, maar dit heeft geen invloed op de tevredenheid over het magazine waar ze voor betalen. Kortom, tevredenheid over het magazine zorgt voor een invloed op de loyaliteit van de doelgroep, de doelgroep is loyaal door hoge tevredenheid.

5.6 Hypothesen

In deze paragraaf staat per hypothese beschreven of deze op basis van het onderzoek is aangenomen of verworpen.

Hypothese 1 luidt: als de organisatie voorziet in de wensen en behoeften van de klanten, dan kunnen zij van hun ‘tevreden’ klanten ‘zeer tevreden’ klanten maken. Deze hypothese is aangenomen. De doelgroep is zeer tevreden en geeft JAN gemiddeld een 8,25. De organisatie voorziet in de wensen en behoeften van de klanten, met name omdat ze het magazine heel inhoudelijk en qua look & feel aantrekkelijk vinden. Echter geven de respondenten wel ‘kleine verbeterpunten’ aan die het magazine volgens hen nog aantrekkelijker maken. Deze verbeterpunten zijn opgenomen in hoofdstuk 7 en 8 (Aanbevelingen, Implementatie).

Hypothese 2 luidt: als de organisatie de ‘tevreden’ klanten naar een niveau van ‘zeer tevreden’ kan krijgen, dan zijn deze klanten loyaler aan de organisatie. Deze hypothese is verworpen. Uit het onderzoek blijkt dat een abonnee die ‘zeer tevreden’ is, niet altijd loyaal zal blijven aan de organisatie. De doelgroep ziet het magazine als een luxeproduct. Zodra zij moet bezuinigen, is het magazine het eerste wat zij opzeggen, en niet omdat het product niet voorziet in hun wensen en behoeften. Ook geeft de doelgroep aan dat een aantrekkelijke prijsaanbieding of een cadeau hen overtuigt om het magazine te verlengen en dus te behouden. Een hoge tevredenheid heeft dus wel degelijk invloed op de mate van loyaliteit van

de abonnees, echter is het niet altijd zo dat 'zeer tevreden' klanten, oftewel 'apostelen' hun abonnement behouden. Uit het onderzoek is gebleken dat daar meer voor nodig is.

Hypothese 3 luidt: als de klant tevreden is over de producten en diensten van een organisatie, dan zal zij zich positief uiten naar vrienden, familie en/of collega's.

Deze hypothese is aangenomen. De respondenten spreken heel positief over JAN en geven het magazine vaak door aan vrienden, familie en/ of collega's. Als mensen ernaar vragen spreken de respondenten positief over JAN en ze geven het magazine of een abonnement zelfs weleens cadeau. Voor een organisatie is het ideaal als je klanten positief spreken over een product en/ of service. Een klant is niet alleen tevreden; hij uit deze tevredenheid zelfs naar zijn of haar omgeving, waardoor een organisatie op een gemakkelijke manier gratis publiciteit genereert.

6. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de JAN-abonnees zijn in te delen in The Apostle Model van Jones & Sasser (1995) in 'Apostles', omdat ze zeer tevreden en zeer loyaal zijn, positief spreken over JAN en het magazine vaak doorgeven aan vrienden, familie en/of collega's. De abonnees zijn vooral tevreden over de inhoud van het magazine, die ze aantrekkelijk en diepgaander vinden in vergelijking tot andere titels. Een prijsaanbieding en een cadeau trekken hen over de streep om het abonnement te behouden.

- Deelvraag 1: welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee?

Uit de resultaten komt naar voren dat JAN gemiddeld een 8,25 scoort. De abonnees zijn dus zeer tevreden en kiezen voor een abonnement omdat ze het magazine heel aantrekkelijk en diepgaand vinden, vooral in vergelijking met andere tijdschriften zoals LINDA., &C, Marie Claire en Vogue. De respondenten zijn het meest tevreden over de inhoud en de look & feel van het magazine. De prijs-kwaliteitverhouding vinden ze prima, maar het magazine moet niet duurder en/of duurder worden. Daar heeft JAN echter geen invloed op omdat ze onderdeel zijn van uitgeverij Hearst Netherlands. Ondanks dat de abonnees hun tevredenheid uiten noemen ze ook enkele 'kleine verbeterpunten' die de tevredenheid volgens hen beïnvloeden. Ze vinden de prijzen in de mode- en beautyrubrieken en te duur en daardoor niet aantrekkelijk. Ook missen ze 'het maatje meer'; de modebeelden laten een te perfect beeld zien van hoe het leven werkelijk is. Een verrassend resultaat is dat de respondenten de website van JAN zelden tot nooit bezoeken en dit niet als een toegevoegde waarde zien ten opzichte van het magazine. Ze vinden de artikelen op de website niet diepgaand genoeg en dubbel ten opzichte van het magazine. Het is dus belangrijk voor JAN om te investeren in het verbeteren van de website, zodat de abonnees dat in de toekomst als een toegevoegde waarde gaan zien.

- Deelvraag 2: welke elementen beïnvloeden de loyaliteit van de abonnee?

De abonnees zijn 'zeer tevreden' en geven aan loyaal te zijn. Ze vinden JAN een heel inhoudelijk en aantrekkelijk magazine dat aansluit bij hun wensen en behoeften. Echter trekt een prijsaanbieding en/of een cadeau hen uiteindelijk over de streep trekt om hun abonnement te verlengen en dus te behouden. Daarom is het belangrijk dat JAN hierop inspeelt door altijd een aanbieding sturen naar de abonnee wanneer haar abonnement (bijna) afloopt. De

abonnees zijn niet geneigd om over te stappen naar de concurrent, maar overwegen wel het abonnement op te zeggen wanneer ze moeten bezuinigen, omdat ze het magazine als een luxeproduct zien. De abonnees geven JAN vaak door aan vrienden, familie en/ of collega's. Ook spreken ze positief over het magazine als mensen daarnaar vragen. De doelgroep geeft het magazine of een abonnement zelfs weleens cadeau. Daarom kan de JAN-doelgroep volgens The Apostle Model van Jones en Sasser (1995) ingedeeld worden in de groep 'Apostelen', die zeer tevreden en loyaal zijn omdat ze hun positieve ervaringen met hun omgeving delen. Dit is de meest gewenste situatie die een organisatie kan hebben, omdat klanten niet alleen 'zeer tevreden' maar ook loyaal zijn.

- Deelvraag 3: welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee?

Jones en Sasser (1995) stellen dat 'zeer tevreden' klanten ook loyaal zijn aan een organisatie. Zoals hierboven beschreven blijkt uit de resultaten dat de respondenten zeer tevreden zijn. Omdat de abonnees ook loyaal zijn, komen de uitkomsten grotendeels overeen met de theorie. Het is alleen niet zo dat alleen de hoge tevredenheid de loyaliteit van de abonnee beïnvloed. De abonnees zien JAN echt als een luxeproduct. Als zij moeten bezuinigen, is een abonnement op een tijdschrift het eerste wat zij opzeggen, ondanks hun hoge tevredenheid. Daarnaast trekt een prijsaanbieding en een cadeau hen over de streep om een abonnement op JAN af te sluiten. Daarom is het dus belangrijk om altijd een aanbieding en/ of cadeau aan te bieden zodra het abonnement (bijna) afloopt.

- Eindconclusie: hoe behoudt JAN haar huidige abonnees in een veranderend medialandschap?

Jones en Sasser (1995) stellen dat klanten 'zeer tevreden' moeten zijn om loyaliteit te realiseren. Dat komt overeen met de resultaten in dit onderzoek: de respondenten zijn heel tevreden over de inhoud en look & feel van het magazine dat gemiddeld een 8,25 scoort. De abonnees zijn loyaal en geven aan dat ze dit voorlopig ook blijven. Echter is alleen de hoge tevredenheid niet voldoende om de abonnees sterk aan zich te binden en in de toekomst te behouden. De respondenten geven aan dat een prijsaanbieding en een cadeau hen over de streep trekt om het abonnement te verlengen. Daar kan JAN op inspelen door een persoonlijke brief te sturen zodra het abonnement bijna afloopt, met een beschrijving van de voordelen van een abonnement en een aanbieding en/of een cadeau. Ook is het belangrijk om de hoge tevredenheid te behouden, aangezien een hoge tevredenheid bijdraagt aan het realiseren van loyaliteit, dus is het belangrijk dat JAN rekening blijft houden met de wensen en behoeften

van hun abonnees. Dat kan JAN doen door rekening te houden met de wensen van de abonnees. Er is behoefte aan goedkope(re) prijzen in de mode- en beautyrubrieken en het magazine moet niet duurder en/of dunner te worden. Naast deze basiselementen is er behoefte aan extra specials, zoals een JAN winterboek. Daarnaast is het gezien het veranderende medialandschap waarin de digitale opties alsmaar toenemen, van belang om de online omgeving aan te sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep zodat zij de website en social mediakanalen in de toekomst als een toegevoegde waarde gaan zien.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd op basis van de theorie van Jones & Sasser (1995): rekening houden met de wensen van de abonnees, de basiselementen en ondersteunende diensten verbeteren, apostelen creëren en vervolgonderzoek doen.

Zoals in hoofdstuk 3 (Theoretisch Kader) is beschreven bieden Jones & Sasser (1995) een driestappenplan aan met een concrete aanpak wat de organisatie het beste kan doen wanneer het onderzoek is afgerond. Stap één is prioriteit geven aan processen om de klanttevredenheid en loyaliteit te meten. De tweede stap is analyseren van de reacties van de abonnees om te kijken waar hun loyaliteit op gebaseerd is. Door dit onderzoek is prioriteit gegeven aan het meten van de tevredenheid loyaliteit en is het voor de organisatie mogelijk om de reacties van de abonnees te analyseren en daarop in te spelen. Tot slot is de laatste stap het bepalen van de meest geschikte strategie om de klanttevredenheid daadwerkelijk te verhogen. Om deze strategie te bepalen dient JAN eerst te kijken naar de mate van tevredenheid van de abonnees.

Figuur 6: Welke stappen moeten ondernomen worden? (Jones & Sasser, 1995)

How to Decide What Actions to Take		
	Bulk of Responses	Strategic Response
Stage 1	2-3 (dissatisfied)	Deliver the basic product or service elements as expected of anyone in the industry
Stage 2	3-4 (neutral)	Provide an appropriate range of supporting services Develop proactive service recovery to make amends when something goes wrong
Stage 3	4-5 (satisfied)	Understand and achieve results in customers' terms

Volgens Jones & Sasser (2015) kan een klant namelijk ontevreden/ neutraal (stage 1), neutraal/ tevreden (stage 2) of tevreden/ zeer tevreden (stage 3) zijn. Bij elke mate van tevredenheid hoort een andere strategie, die uiteindelijk ingezet kan worden bij het maken van

aanbevelingen aan een organisatie. Wanneer een klant in 'stage 1' zit is het voor een organisatie van belang dat zij de basis van het product of service leveren zoals de klant dat van elke soortgelijke aanbieder verwacht. Wanneer een klant echter 'neutraal' of 'gemiddeld tevreden' is bevindt hij zich in 'stage 2'. Voor klanten in deze categorie moeten twee stappen worden ondernomen: zorgen voor een passend aanbod van de ondersteunende diensten (1) en een proces ontwikkelen waarin proactieve service centraal staat bij klanten of problemen van een klant (2). Met 'de ondersteunende diensten' doelen Jones & Sasser op de diensten die het product of de service aantrekkelijker en/of gebruiksvriendelijker maken. Echter zijn stage 1 en 2 minder relevant, omdat de doelgroep van dit onderzoek in 'stage 3' valt (uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroep tevreden is en het magazine gemiddeld een 8,25 geeft). Kortom, om de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek te beantwoorden zijn onderstaande vijf acties volgens Jones & Sasser (2015) belangrijk om te ondernemen zodat de abonnee in de toekomst zeer tevreden is en loyaal blijft en/of wordt. Deze aanbevelingen worden in hoofdstuk 8 (Implementatieplan) verder toegelicht.

1. Rekening houden met de wensen van de abonnees

Als een organisatie rekening houdt met de wensen van de abonnees neemt de kans toe dat zij loyaal wordt en/ of blijft aan een organisatie. Daarom is het advies om op korte termijn een grootschalig klantenonderzoek te doen. Dat kan JAN bewerkstelligen door op hun website een enquête te plaatsen die permanent beschikbaar is. Daarnaast kan JAN een feedbackformulier meesturen met het magazine die lezers in kunnen vullen en opsturen. Uit dit onderzoek is gebleken dat de abonnees het zeer op prijs stellen dat ze hun mening kunnen geven over het magazine.

2. De basiselementen verbeteren

De abonnees geven JAN gemiddeld een 8,25 dus zijn zeer tevreden. Echter geven zij 'kleine verbeterpunten' aan die het magazine volgens hen aantrekkelijker maken. Als JAN hierop inspeelt zal de tevredenheid van hun abonnees alsmat toenemen en is de kans groot dat zij loyaler worden en/ of blijven aan de organisatie. Deze 'kleine verbeteringen' gaan over de mode- en beautyrubrieken. De abonnees vinden de prijzen te duur en niet aantrekkelijk. Ook missen ze 'het maatje meer' in het magazine. Ze zien graag vollere modellen die een realistisch beeld schetsen over hoe een vrouw eruitziet. Daarnaast willen de abonnees dat het magazine duurder en/ of dunner wordt. Daar heeft JAN weinig invloed op, omdat ze afhankelijk zijn van het budget van Hearst Netherlands, de uitgeverij waar ze deel van

uitmaken. Hoe de ‘kleine verbeteringen’ geïmplementeerd kunnen worden is opgenomen in hoofdstuk 8 (Implementatieplan) met oplossingen die vrij praktisch zijn.

3. Ondersteunende diensten verbeteren

De ondersteunende diensten van JAN bestaan uit de website, social mediakanalen en specials. De website wordt op dit moment niet als een toegevoegde waarde gezien, dus daarin is een slag te maken, vooral omdat concurrerende magazines zoals LINDA., &C en Vogue hier wel in investeren. Daarnaast hebben de abonnees behoefte aan extra specials, zoals een winterboek, een special met human interestverhalen of een special over carrière maken.

4. Apostelen creëren

Volgens Jones en Sasser (1995) blijven alleen ‘zeer tevreden’ klanten, die positief over een product of service spreken, loyaal aan een organisatie. Daarom is het voor JAN belangrijk dat zij van hun ‘tevreden’ klanten ‘apostelen’ maken die het magazine bij hun omgeving aanraden. Dat kan het magazine doen door een combinatieabonnement aan te bieden. Hoe dat er precies uitziet is opgenomen in hoofdstuk 8 (Implementatieplan).

5. Vervolgonderzoek doen

Het is belangrijk om binnen de komende vijf jaar vervolgonderzoek te doen, zodat JAN kan onderzoeken of de tevredenheid en loyaliteit toeneemt, naarmate de ‘kleine verbeteringen’ zijn doorgevoerd en dus rekening is gehouden met de wensen van de abonnees. Met deze ‘kleine verbeteringen’ doelt het onderzoek op het verbeteren van de basiselementen (mode- en beautyrubrieken, diversiteit in de modellen, zie hoofdstuk 8 Implementatieplan) en de ondersteunende diensten (website, social mediakanalen en het uitbrengen van extra specials). Het kost veel geld om vervolgonderzoek te doen. Daarom is het advies om dat uit te besteden aan verschillende stagiaires de komende jaren, die gemiddeld per maand € 300,- kosten.

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement van William Edward Deming (1982). Als communicatiemiddelen zijn klantenonderzoeken, QR-codes, een extra special en het aanbieden van een combinatieabonnement geschikt. Totale kosten van de implementatie komt ongeveer uit op € 40.998.

8.1 Communicatiemanagement

1. Rekening houden met de wensen van de abonnees

- Klantenonderzoeken

Uit onderzoek (Jones & Sasser, 1995) komt naar voren dat het belangrijk is om klanttevredenheidsonderzoeken te doen voordat je kunt bepalen wat de wensen van de klanten zijn. De kans is hierdoor groter dat een klant loyaal wordt aan een organisatie. Omdat ze hun mening kunnen geven, voelen tijdschriftenlezers zich betrokken bij een magazine. Dus het advies is om bijvoorbeeld één keer per jaar een formulier met het magazine mee te sturen en permanent een mogelijkheid tot feedback op de website te geven. Deze mogelijkheid tot feedback op de website is gratis en moet altijd toegankelijk zijn om in te kunnen vullen.

2. De basiselementen verbeteren

Op basis van de kwalitatieve diepte-interviews is gebleken dat de JAN-abonnees tevreden zijn, maar enkele 'kleine verbeteringen' aangeven met betrekking tot het magazine. Dat zijn de volgende verbeteringen.

- Mode- en beautyrubrieken

De lezers willen goedkope alternatieven voor de mode, daarom is het advies om andere goedkopere merken aan te bevelen in de modierubrieken. Omdat JAN deze rubrieken vanuit een bepaalde stijl en duurzame gedachte vormgeeft, is het belangrijk om hier vervolgonderzoek naar te doen.

- Diversiteit in de modellen

Uit de interviews komt naar voren dat de lezers vinden dat de modellen geen realistisch beeld schetsen van hoe een vrouw eruitziet. Ze willen daarom graag vollere modellen. Dat betekent dat de modeseries op een andere manier ingevuld zouden moeten worden, met modellen zoals Ashley Graham (zie figuur 6).

3. Ondersteunende diensten verbeteren

- QR-codes

De abonnees geven aan dat ze de website niet als een toegevoegde waarde zien ten opzichte van het magazine. Daarom is het advies om bij de Grote Interviews, waarin JAN uitblinkt, een QR-code te plaatsen die de lezer naar de website brengt (zie figuur 7). Daar vindt de lezer achtergrondverhalen/ video's bij de shoot en het interview. De QR-code is op alle plekken in het magazine te implementeren: zowel bij de mode- en beautyrubrieken als bij advertorials.

- Extra specials

Naast JAN Living, JANtje en de Vakantie JAN heeft de lezer behoefte aan extra specials. Een winterboek, een special met human interestverhalen en een special over carrière maken zou een mogelijkheid kunnen zijn. Na overleg met de redactie is besloten dat er ook daadwerkelijk een winterboek komt. Hiermee lost JAN al een van de wensen van de abonnee in.

4. Apostelen creëren

- Combinatieabonnement (bij een verlenging)

Zodra het abonnement bijna afloopt, kan JAN ervoor kiezen om een combinatieabonnement aan te bieden (zie figuur 8). Dat houdt in dat een lezer samen met een vriend(in) een abonnement af kan sluiten voor dezelfde prijs als één abonnement. Hierdoor stimuleert JAN de lezer om positief te spreken over het magazine bij vrienden en/ of familie. Dit is eigenlijk gratis reclame. De lezer heeft aangegeven een prijsaanbieding en welkomstcadeau als een grote stimulans te zien om een magazine af te sluiten. Daar speelt JAN op dit moment al goed op in. JAN kan vragen opnemen in het tevredenheidsonderzoek om erachter te komen aan welk cadeau of welke prijsaanbieding specifiek behoefte is. Hierdoor houdt JAN ook weer rekening met de wensen van de abonnees.

5. Vervolgonderzoek doen

- Wordt de klant loyaler na het implementeren van dit advies?

Het hierboven geschreven advies is om een grootschalig klanttevredenheidsonderzoek te doen. Hier zou JAN zo snel mogelijk mee moeten beginnen, om te kijken of de loyaliteit van de abonnees (te meten in cijfers) binnen vijf jaar wel of niet gestegen is, door middel van de implementaties die hierboven zijn geadviseerd. In verband met het budget is het aan te raden dat verschillende stagiaires dit binnen de komende jaren oppakken.

Figuur 7: model Ashley Graham (Harpers Bazaar, 2019)



Figuur 8: QR-code (Baelde, 2019)

M

ijn zusje zou eigenlijk niet ouder dan twee jaar worden. Althans, dat was de verwachting van de dokters. Merel is inmiddels 24. Ze heeft een zeldzame energie stofwisselingsziekte en is daardoor zwaar gehandicapt. Ze kan niet lopen, niet praten en is incontinent. Ze houdt van nagellakjes, en mooi ingevlochten haren. Als ze iets niet leuk vindt, wordt ze boos, en gaat ze gillen. Als ze blij is, straalt haar hele gezicht. Dan roept ze "Ki! Ki Ki!" als ik binnenkom. "Ki!" kan van alles zijn. Het betekent in ieder geval altijd dat ze blij is. En soms, als ik een uur in de auto heb gezeten om haar op te ruimen, kijkt ze me niet aan als ik haar kamer binnenloop. Dan heeft ze geen zin. Van cadous wordt ze altijd blij. Of eigenlijk, van het uitpakken van cadous. Dat vindt ze geweldig. Haar ouders zitten daarom altijd verhoorden onder minstens drie lagen papier. Het contact met Merel is eenzijdig. De mensen om haar heen zorgen en investeren. Merel vraagt niet, want dat kan ze niet – Merel is gewoon. Ze heeft niks anders te geven dan, soms, een lach. En een knuffel. En die knuffels zijn de fijne van de wereld.

MOOIE BABY

Toen Merel werd geboren, leek er niks vreemds aan de hand. Ze was een heel mooi baby'tje. Een rustige baby, dat wel. Het derde meisje in ons gezin. Maar na een maand of drie begonnen mijn ouders te vermoeden dat er iets niet helemaal goed was. Merel bevoogde weinig, sloep bijna non-stop en ontwikkelde zich anders, trager, dan mijn zus en ik. Mijn ouders werden van ziekenhuis naar ziekenhuis gestuurd, van arts naar arts, en pas toen Merel negen maanden oud was, werd de diagnose gesteld. Merel heeft een mitochondriale aandoening, een stofwisselingsziekte. Mijn moeder is toen onmiddellijk gestopt met werken om thuis voor haar te zorgen. Ik was op dat moment vijf jaar en weet niet anders dan dat mijn zusje "zeld" was en anders dan andere kindjes. Mijn ouders hebben ons nooit belast met de wetenschap dat Merel niet oud zou worden. Wij hebben die zwaarte niet meegekregen. Dat komt ook doordat ze, tussen alle zorgen en onzekerheden over haar gezondheid, een zo normaal mogelijk gezinsleven voor ons creëerden. Merel ging overall mee naar school. Tijdens de volle halveweken van mij en mijn zus zat Merel altijd op de tribune, bij mijn moeder op schoot of in de kindervragen, en dan viel ze meestal halverwege in slaap. 's Winters gingen we op wintersport: mijn moeder ging overdag wandelen met Merel en wij met mijn vader skiën. En zomers gingen we gewoon met z'n allen kamperen op van die bijle familiecampings. Als wij gingen zwemmen zat Merel op haar billen te spetteren in de branding.

NOOIT ZONDER ZORGEN

Ik vind het moeilijk te benoemen op welke manier het opgroeien met een zwaar gehandicapt zusje mij heeft beïnvloed. Natuurlijk drukt het een stempel op het gezin. Mijn ouders zijn nooit zonder zorgen geweest. Merel is vijf keer geopereerd. Twee grote operaties aan haar heup en voeten. Verder een aantal kleinere waarbij spierweefsel werd weggehaald voor onderzoek. Toen ze in de zomer van 2014 met spoed naar het ziekenhuis moest nadat ze meerdere epileptische aanvallen had gehad, zagen mijn zus en ik de angst in de ogen van mijn moeder. We zijn toen meteen als gezin naar het UMCG in Groningen afgereisd en voor het eerst voelde ik de angst om haar te verliezen. ►



LEVENVERHAAL

Alvoor ik zwanger was, werd me gevraagd wat ik zou doen als ik wist dat ons kindje ook een afwijking heeft



Figuur 9: combinatieabonnement (Hearst, 2019).

JAN
DE GLOSSY DIE JE RAAKT

Geraldine Kemper
"Ik wil niet te dun zijn,
ik houd van romig"

crowdfunding-
successen
"het voelde eerst
als bedelen"

een man
& zijn haar
"is een obsessie"

Teun van
de Keuken
over de zelfgenoegzame
wereldverbeteraar

FASHION
HIT
LIST

**SPRING in het
MODESEIZOEN!**

1+1

Geef een abonnement
en kies er ook
een voor jezelf!

samen voor maar 19,95
stopt automatisch

BESTEL NU >

8.2 Toelichting implementatiemodel Continuous Improvement

Het implementatiemodel Continuous Improvement van William Edwards Deming (1982) bestaat uit vier stappen:

- Plan: het identificeren van het doel en het maken van een plan om dit doel te behalen.
- Do: voer het plan uit en meet de resultaten.
- Check: check de resultaten van de implementatie. De aandacht ligt hierbij op het toetsen van de vooruitgang, het succes en de verbeterpunten.
- Act: in deze stap zijn de voorgaande verbeterpunten integreerbaar. Hierin is het doel aan te passen of zijn de methodes te veranderen (Aggarwal & Lynn, 2012).

Als je deze vier stappen herhaalt, vindt er continu verbetering plaats en is de cyclus dus rond. Dit implementatiemodel past goed bij de onderstaande aanbevelingen, omdat het plan te herhalen is en houvast aan een planning geeft.

Plan

Bovenstaand implementatieplan heeft als doel dat de JAN-abonnees 'zeer tevreden' en loyaal worden en/ of blijven en hun abonnement in de toekomst behouden. Om dat doel te bereiken is het belangrijk dat JAN op korte termijn een grootschalig klanttevredenheidsonderzoek

uitvoert, door middel van een feedbackformulier, zodat het magazine in kan spelen op de wensen van de doelgroep.

Do

Voer een klantenonderzoek uit, meet de resultaten, en voorzie in de wensen van de abonnees door aan de slag te gaan met de 'kleine verbeteringen'. Plaats QR-codes in het magazine, creëer een extra special en experimenteer met het aanbieden van een combinatieabonnement waarmee abonnees hun abonnement kunnen verlengen.

Check

Aan de hand van een vervolgonderzoek kan JAN kijken of de loyaliteit binnen vijf jaar is gestegen als bovengenoemde 'kleine verbeteringen' zijn doorgevoerd.

Act

Wanneer JAN weet welke factoren invloed hebben op de tevredenheid en loyaliteit van de abonnees, kan het magazine hier makkelijk op inspelen. Is het bijvoorbeeld nuttig dat de mode- en beautyrubrieken zijn veranderd? Heeft een extra special invloed op de mate van tevredenheid? En zo ja, op welke manier? Dit zijn punten om als redactie met elkaar te evalueren en waar nodig aan te passen.

8.3 Kosten en baten

Onderstaande tabel brengt alle kosten en baten voor de implementatie in kaart. Zo is het voor JAN meteen mogelijk om het advies te implementeren. Alle berekeningen zijn geschat voor één jaar, maar hebben geen begin- en einddatum, omdat het advies meteen inzetbaar is.

Tabel 3: kosten en baten (Baelde, 2019)

Onderwerp	Kosten	Baten
Grootschalig klantenonderzoek uitvoeren onder de abonnees, via een feedbackformulier in het magazine en een online formulier op de website, zodat JAN inzicht verkrijgt	Opzetten van het onderzoek, door stagiaire, 12 maanden x € 300 = € 3.600 Online: € 0,- In print: één extra pagina (geen extra kosten want er is altijd ruimte in het magazine voor 'advertorials' etc.)	JAN weet in hoeverre hun abonnees wel/ niet tevreden zijn over het magazine. Daardoor kan het magazine verbeteringen doorvoeren om de klanttevredenheid en loyaliteit van hun abonnees te verhogen.

in de mate van tevredenheid van hun abonnees.		
Mode- en beautyrubrieken aanpassen	€ 0,-	Voorziet in de wensen van de abonnees, waardoor de kans dat zij hun abonnement behouden toeneemt omdat JAN nog meer aansluit bij de wensen en behoeften.
Diversiteit in de modellen	€ 0,-	Voorziet in de wensen van de abonnees, die zich met de modellen kunnen identificeren. Kans dat zij hun abonnement behouden neemt toe.
QR-codes plaatsen in het magazine	20 QR Codes, onbeperkt scans, statistieken, download CSV, PNG Outfut, EPS Output, 24/7 wijzigen en volgen: € 120,- per jaar	Voorziet in de wensen van de abonnees, dus leidt tot een hoge(re) tevredenheid. Ook krijgt de website meer clicks en views.
Extra special(s) creëren	Winterboek is vergelijkbaar met de Vakantie JAN dus zal ca. uitkomen op een oplage van 65.000 (Hearst, 2019). Betaalde medewerkers: ca. 10 * € 3.289 (gem. salaris redacteur in Noord-Holland) = € excl. het uitvoeren van de modereportages en drukkosten (nader te bepalen) = € 32.890	Meer verkoop, dus meer inkomsten (€ 6,99 per nummer). Voorziet in de wensen en behoeften van de abonnees dus vergroot de tevredenheid en loyaliteit.
Combinatieabonnementen aanbieden	A5 afdruk (zie figuur 9) meesturen met het	Stimuleren van ‘apostelen’, waardoor de kans groot is de

	magazine: € 788,- bij een oplage van 80.000 a5 flyers (Drukwerkdeal, 2019)	JAN haar abonnees behoudt, daarnaast vergroot deze actie ook de kans om meer abonnees te krijgen.
Vervolgonderzoek doen	Stagiair: 12 maanden x € 300 = € 3.600 (5 dagen in de week)	Stagiair werkt ook mee op de redactie. Daarnaast biedt vervolgonderzoek inzicht in de tevredenheid en loyaliteit van de abonnee, in vergelijking met dit onderzoek en de veranderingen die mogelijk zijn doorgevoerd.
Totale kosten	€ 40.998 (excl. modeseries en drukkosten van een extra special dat JAN nader dient te bepalen)	- Inzicht in de wensen en behoeften van de abonnees - Vergroten van de tevredenheid en loyaliteit - Meer traffic naar de website - Generen van meer abonnees

Literatuurlijst

Bansal, S. & Gupta, G., 2001, Building Customer Loyalty Business-to-Business Commerce. In J. N. Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh, eds., Customer Relationship Management. New Delhi, Tata McGraw-Hill, 2001, p. 3-25.

Bowen, J. T. & Chen, S. L., May 2001, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p. 213-217.

Cater, B., Zabkar, V. & Cater, T. (2011). *Commitment in marketing research services: two alternative models*. *Journal of Business Economics and Management*, p. 603-628.

Geraadpleegd op 1 maart 2019, via <https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5055>

Deming, W.E. (1982). *Out of the crisis*. Cambridge: MIT, Center for Advanced Educational Services.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 99-113.

&C (2019). *&C Sales*. Geraadpleegd op 1 april 2019, via <https://www.andcmedia.nl/sales>

Harpers Bazaar (2019). *Ashley Graham Body Confidence tips*. Geraadpleegd op 10 mei 2019, via <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27777734/ashley-graham-body-confidence-tips/>

Hearst Netherlands (2019). *Hearst brands JAN*. Geraadpleegd op 5 februari 2019, via <https://www.hearst.nl/brands/jan/>

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1994). 'Putting the Service-Profit Chain to Work', *Harvard Business Review*, March-April, p. 164-174.

Heskett, J.L., Sasser, E., Wheeler, J. (2008). Ownership Quotient: 'Putting the Service-Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantages', Boston, Harvard Business School Press.

Jones, T.O, Sasser, W.E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, November-December, p. 88-99.

Kantar (2019). *WIN-model* TM. Geraadpleegd op 13 februari 2019, via <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>

LINDA. (2019). *Alles over LINDA.magazine*. Geraadpleegd op 1 mei 2019, via <https://www.linda.nl/magazine/>

Mediamonitor. (2015). *Tijdschriften in 2015*. Geraadpleegd op 20 februari 2019, via <https://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2015/#>

Meier, U. & Broefhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Nationaal Onderzoek Multimedia. (2018). Nom dashboard: Printoplage. Geraadpleegd op 27 februari 2019, via <https://dundas.reports.nl/NOM/Dashboard/Dashboard?guidinput=7fe1ea66-70c7-%20%20411e-8c20-1213e92e4fe0>

Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. Geraadpleegd op 1 maart 2019, via https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf

Pijper Media (2019). *Marie Claire*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, via <https://pijpermedia.nl/titel/marie-claire>

Schweizer, B. (2007) *An Examination of Factors Leading to Abating Customer Loyalty Towards*. Norderstedt: Master thesis Economics/Business, Grin Verlag.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bijlage I: Topic guide

De topic guide is een hulpmiddel voor de interviews. De respondenten hebben de mogelijkheden om hun antwoorden te geven.

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit vrouwen tussen de 30 en 59 jaar die in Nederland wonen en in het bezit zijn van een abonnement op JAN. Er worden geen potentiële klanten ondervraagd, omdat het onderzoek zich richt op het behoud van de huidige abonnees. Op de Facebookpagina van JAN is een oproep geplaatst om respondenten te werven.

Deelvragen

De interviews moeten uiteindelijk inzicht geven op de deelvragen van het onderzoek. De deelvragen beantwoorden samen de probleemstelling: hoe behoudt JAN haar huidige abonnees in een veranderend medialandschap? De drie deelvragen van dit onderzoek zijn:

4. Welke elementen beïnvloeden de tevredenheid van de abonnee?
5. Welke elementen beïnvloeden de loyaliteit van de abonnee?
6. Welke invloed heeft tevredenheid op de loyaliteit van een abonnee?

Algemene informatie

Onderzoeker:	Joëlle Baelde
Soort interview:	telefonisch (onderzoeker belt de respondent)
Duur:	30 tot 45 minuten
Benodigheden:	dictafoon om de gesprekken op te nemen

Vragenlijst

Van tevoren ontvangen de respondenten onderstaande vragenlijst.

Beste,

Wat fijn dat ik u mag interviewen voor dit telefonische onderzoek. Hierbij alvast de vragen. De uitkomsten worden gebruikt om de service van JAN Magazine te verbeteren en nog beter af te stemmen op u als abonnee. Uiteraard blijven al uw antwoorden anoniem. Omdat u ons

met het beantwoorden van de vragen enorm helpt, ontvangt u van ons nadat het interview is afgenomen een leuke goodiebag.

Wie is de abonnee?

1. Wat vindt u belangrijk voordat u een abonnement afsluit op een magazine?
2. Bent u in het bezit van een ander abonnement(en)? Zo ja, welke?
3. Waarom heeft u er destijds voor gekozen om een abonnement af te sluiten?
4. Waarom heeft u ervoor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten, in plaats van op een andere titel?
5. Als u over zou stappen naar een ander magazine, welke titel zou dit dan zijn?

Tevredenheid

De basiselementen

6. Waarin voldoet JAN specifiek aan uw wensen en behoeften?
7. Wat vindt u van de prijs-kwaliteitverhouding van het magazine?
8. Wat vindt u van de look & feel van JAN?
9. Waar gaat uw belangstelling als eerst naar uit als het magazine op de mat ligt?
 - a. Interviews
 - b. Columns
 - c. Mode
 - d. Beauty
 - e. Culinaire
 - f. Wonen
 - g. Reizen
 - h. Anders; namelijk
10. Wat spreekt u het minst aan?
11. Hoe zouden we het magazine nog aantrekkelijker kunnen maken?
12. Hoe tevreden bent u over JAN op een schaal van 0-10 (0 = niet tevreden en 10 = zeer tevreden)?

De ondersteunende diensten

13. Wat vindt u van de website?
14. In hoeverre is social media een toegevoegde waarde voor u als abonnee?
15. Hoe beoordeelt u de specials: JAN Living, Vakantie JAN en JANtje?
16. Zou u prijs stellen op andere vormen van content, zoals video's of een podcast?

Extra service

17. Bent u tevreden over de abonnementen- en klantenservice?
18. Zou u een evenement op prijs stellen (zoals LINDA.Festival of Libelle Zomerweek)?

Loyaliteit

Intentie tot herhaalaankoop

19. Overweegt u weleens om het abonnement op te zeggen?
20. Is er een mogelijkheid dat u in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine?
21. Op welke punten kan JAN volgens u een slag maken?
 - a. Inhoud
 - b. Prijs-kwaliteitverhouding
 - c. Look & feel
 - d. Online
 - e. Specials
 - f. Evenementen
 - g. Klantenservice
 - h. Anders; namelijk

Primair gedrag

22. Hoe vaak bezoekt u de website?
23. Hoe vaak bent u actief op social media?

Secundair gedrag

24. Wat communiceert u over JAN naar uw sociale netwerk?
25. Zou u JAN aanbevelen bij uw vrienden, collega's en kennissen?
26. Overweegt u weleens een magazine of abonnement van JAN cadeau te doen?
27. Heeft u verder nog opmerkingen of tips?

Bijlage II: Toonmateriaal

Van tevoren ontvangt de respondent de vragenlijst (zie bijlage I Topic guide) en een aantal afbeeldingen die bepaalde vragen uit de vragenlijst verder visualiseren.

Vraag 8: Wat vindt u van de look & feel van JAN?



Vraag 9: Waar gaat uw belangstelling als eerst naar uit als het magazine op de mat ligt?



PSYCHOLOGIE

Themaverhalen over persoonlijke groei, opvoeden, werk en relaties



LEVENSV VERHALEN

Aangrijpende verhalen van inspirerende vrouwen uit de doelgroep

HET GROTE INTERVIEW

Spraakmakende, persoonlijke portretten van bekende Nederlanders, met filmisch beeld

REIZEN

Betoverende plekken over de hele wereld die de JAN-vrouw bewegen, en waar ze ook daadwerkelijk naartoe gaat



CULINAIR

Laatste trends op het gebied van koken en uit eten gaan

KINDEREN

Inspirerende rubrieken vol mode en design voor kinderen

Vraag 18: Zou u een evenement op prijs stellen, zoals LINDA.Festival of Libelle Zomerweek?



Bijlage III: Verbatims

Verbatim 1

Datum interview 8 mei 2019, 10.00 uur

Naam Wietske Wits

Leeftijd 41

Woonplaats Amsterdam

Duur abonnement 6 jaar

J = Joëlle

W = naam van de respondent

J: Goedemorgen, met Joëlle. Komt het uit dat ik je op dit tijdstip bel?

W: Helemaal goed.

J: Heel leuk dat je meedoet met dit telefonische interview.

W: Ja, wat goed om de mensen te spreken die in het bezit zijn van een abonnement op JAN.

J: Klopt, dat biedt veel inzichten denk ik.

W: Brand los, doen we het in gesprek of hoe gaan we het aanpakken?

J: We lopen door de vragen heen die ik je eerder heb gemaild en mocht je aanvullingen hebben, heel graag.

W: Helemaal goed.

J: Oké. Allereerst, wat vind je belangrijk als je een abonnement afsluit op een magazine?

W: Sowieso dat je je ergens in herkent. Dus herkenning is voor mij het belangrijkste.

J: Heb je dat ook bij JAN? Dat je je kunt herkennen?

W: Ja, dat is ook de reden dat ik voor JAN heb gekozen. Ik ben al jaren abonnee. Ik kreeg het abonnement cadeau van mijn vriend op Valentijnsdag. Dat zou voor een jaar zijn, maar het blijft lekker lopen want ik ben er heel blij mee. Nog steeds kies ik heel bewust voor JAN. Ik ben 41 jaar oud en ik voel me heel erg gezien in de JAN. Het sluit aan. Nu moet ik wel zeggen dat ik in Amsterdam woon en de herkenning vaak groter is als je in Amsterdam woont. Ik herken de leefwereld van het schoolplein maar weet niet hoe dat is voor iemand die in Apeldoorn woont. Of in een klein dorpje. Geen idee hoe dat is.

J: Kun je een voorbeeld noemen van iets waar je je met name in herkent?

W: Dat zijn met name de interviews en restaurants waar ik zelf ook graag kom. Dat is natuurlijk anders als je niet uit Amsterdam of een grote stad komt. Daarin zit voor mij vooral de herkenning.

J: Ben je ook in het bezit van een ander abonnement?

W: Nee. Mijn vriend leest Auto Week, Wine Life en Delicious. En ik lees zelf ook vaak Delicious, ik houd van koken.

J: Waarom heb je ervoor gekozen om je abonnement nadat je hem cadeau kreeg van je vriend te verlengen?

W: Omdat ik het elke maand een cadeau vind. Mijn moeder las vroeger de Libelle en als ik bij haar ben lees ik hem nog weleens. De Libelle valt ook in mijn doelgroep, maar toch herken ik me echt veel meer in de JAN. Ik vind dit net iets gelikter en dat vind ik prettig. Hier ligt echt een blad op tafel en die leg je niet weg als er visite komt. Als je snapt wat ik bedoel. Dat ligt er gewoon.

J: Stel je zou overstappen naar een andere titel, welke zou dat dan zijn?

W: Goede vraag. Dat weet ik niet goed. De meest voor de hand liggende titel zou dan de Linda zijn, maar toch heb ik daar veel minder mee.

J: Waarom?

W: Naar mijn idee draait Linda heel erg om Bekende Nederlanders. Ik zou de Linda meer uit nieuwsgierigheid lezen, dan dat ik er voor mezelf iets uit kan halen.

J: Heb je weleens dat je in de winkel een andere titel komt?

W: JAN en Volkskrant Magazine zijn mijn lifestylebladen.

J: Waarin voldoet JAN op dit moment specifiek in je wensen en behoeften?

W: Laat ik meteen beginnen met hetgeen waar ik het minst mee heb. Dat is beauty, want daar ben ik niet zo van. Vooral de columns vind ik heel prettig om te lezen en daarnaast het Grote Interview. Dit is heerlijk voor een moment op de bank.

J: Welke columns lees je graag?

W: Sowieso die van Carolien, die lees ik als eerst. En van Suzanne, maar zij schrijft niet meer voor JAN.

J: En wat vind je van de columns van Aaf en Binnert?

W: Die van Binnert lees ik altijd als laatste. Ik weet niet waarom, want ik vind hem wel leuk. Ik heb gevoelsmatig niet zoveel met hem. Terwijl zijn columns heel leuk zijn. Hij spreekt me ergens niet aan, stom hè om te zeggen. Ik heb helemaal niks tegen hem maar gevoelsmatig ook niets met hem.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

W: Ik vind 7 euro per maand voor een los blad stevig, maar het is het wel waard. Maar het is geen gewoonte, ik sta er bij stil en JAN is voor mij echt een cadeau. Als ik ergens op moet bezuinigen is dit wel het eerste wat ik weg zal strepen. Want dit is wel luxe.

J: Oké, en stel je zou het abonnement opzeggen. Zou je hem dan wel los in de winkel kopen?

W: Dat zou aanzienlijk minder vaak zijn. Want hij overvalt me nu vaak, dan denk ik: wów er is alweer een maand voorbij. Ik reis elke dag van Amsterdam naar Rotterdam naar mijn werk en dan kom ik regelmatig in de Kiosk of Bruna als mijn trein vertraging heeft. Dat zou een moment kunnen zijn dat ik een tijdschrift los koop. Maar dan zou ik niet snel de JAN kopen, maar een goedkoper tijdschrift.

J: Waarom?

W: Omdat je hem 1 keer leest, maar daarna weer weg legt. Als we een weekend weggaan met vrienden neem ik altijd een stapel tijdschriften mee, van JAN en van Delicious. Ik zorg voor het leesvoer en daar geniet iedereen van. Dus ze gaan wel een keer in de rebound, maar als ze alle buurvrouwen hebben gehad verdwijnen ze wel weer in de oud papierbak. Dus als ik geen abonnement zou hebben en ik sta in de kiosk, dan blader ik de JAN door, maar koop ik een goedkopere optie.

J: Wat vind je van de look & feel van JAN?

W: Die vind ik heel tof.

J: En wat vind je specifiek heel tof?

W: De kwaliteit en het kleurgebruik. Het papier is chique. En de fotografie is heel erg mooi.

J: En als JAN elke maand op de mat ligt, wat ga je dan als eerste lezen?

W: Ik begin met het lezen van de editorial van de hoofdredacteur Esther. Dat geeft een samenvatting van wat er elke maand in JAN te vinden is. En daarna ga ik naar het grote interview. En dan naar de mode, omdat ik dat heel leuk vind.

J: Pak je de JAN nog vaak terug?

W: Ja. Ik heb een baan en drie kinderen dus weinig tijd. Ik lees de JAN in vier dagen steeds een stuk.

J: Heb je hem na vier dagen helemaal uitgelezen? Of zijn er dingen die je niet leest?

W: De reisverslagen en stedentrips lees ik niet. Daar heb ik weinig mee. Vraag me niet waarom. Net als de beautyrubriek, die lees ik ook niet. Ik heb niet zoveel met de nieuwste make-up en crèmes.

J: Lees je de kookrubriek?

W: Altijd! En de woonpagina's. Dat zou meer mogen.

J: Wat spreekt je het minst aan? Naast beauty en reizen?

W: Wat ik mis aan de modepagina's is dat de prijzen van de kleding in een hoger segment liggen. Ik mis variatie en lage prijzen. Ik ben ervan overtuigd dat we niet in de Primark moeten kopen, maar er mag best wat van de Hema of H&M in. Dat was vroeger wel zo, toen verraste het me op een hele goede manier. Bijvoorbeeld een shirt van 17,50. Dat maakt het voor veel mensen haalbaar. En zo creëer je ook minder afstand met de doelgroep. Mijn vriend en ik hebben een goede baan en wonen in Amsterdam, maar de JAN is (hoop ik) niet alleen voor hoger opgeleide vrouwen met een hoog inkomen. Ik zou het zonde vinden als dat alleen de doelgroep is.

J: Hoe zouden we volgens jou de JAN nog aantrekkelijker kunnen maken?

W: Voor mij zou JAN nog aantrekkelijker zijn als meer pagina's in het teken staan van wonen en inrichting. Wonen vind ik heel erg leuk. Ik zou heel graag huizen van lezeressen terugzien.

J: Wat vind je van de manier hoe wonen op dit moment terugkomt in JAN Living?

W: Dat vind ik een heel fijn blad. Maar toch koop ik hem niet, omdat ik hem los moet kopen. Net als de JANtje.

J: En stel je zou JAN Living als abonnee er standaard bij krijgen, zou je dan nog steeds willen dat de woonpagina's worden uitgebreid in de JAN?

W: Nog steeds ja. Omdat ik denk dat veel mensen alleen de JAN lezen en niet de andere bladen erbij kopen.

J: Op een schaal van 0 tot 10, hoe tevreden ben je over JAN?

W: Ik krijg elke maand een cadeautje op de mat, dus ik ben heel tevreden. Ik geef een 9.

J: Mooi cijfer! Goed om te horen. En wat vind je van de website?

W: Daar kom ik nooit, dus daar kan ik niets over zeggen.

J: Is daar een reden voor?

W: Nee. Ik heb niet het idee dat ik daar iets te zoeken heb.

J: Is het geen toegevoegde waarde?

W: Nee. Ik heb een JAN nu voor me, maar er staat nergens, lees verder op de website.

Misschien zou er een teaser in het blad kunnen komen, waarna je verplicht naar de website moet om iets verder te lezen.

J: En vind je Facebook en Instagram wel een toegevoegde waarde?

W: Ja opzich wel. Om even door te klikken. Maar het zijn wel vaak verhalen die je al gelezen hebt in het magazine. Zelf klik ik 'wist je dat' dingen niet aan. Of zes kledingstukken die je als vrouw moet hebben. Ik snap dat vrouwen dat leuk vinden, maar ik klik het niet aan. Wat

wel werkt aan social media is dat JAN weer even in je systeem zit als er een post voorbijkomt.

J: Wat vind je van de Vakantie JAN?

W: Die koop ik nooit.

J: En stel je gaat op vakantie, zou het dan een optie zijn om de Vakantie JAN mee te nemen?

W: Nu word ik wel heel stil. Ik heb het nooit gedaan. Maar eigenlijk neem ik nooit tijdschriften mee op vakantie, alleen boeken. Dus ik denk dat een eerlijk antwoord is dat ik hem nooit koop.

J: Zou je er prijs op stellen als er video's of een podcast komt bij JAN?

W: Wat ik heel leuk zou vinden: een achter-de-schermen filmpje naar aanleiding van Het Grote Interview. Ik vind de kleine achter-de-schermen stukjes in het magazine heel leuk. Ontzettend leuk om te lezen hoe het daar was. Een filmpje zou een korte teaser kunnen zijn.

J: Hoe zou zo'n filmpje eruit kunnen zien?

W: Een filmpje van de dag. Dat er foto's worden gemaakt. Dat zou ik echt heel leuk vinden.

J: Zou je dat liever op Instagram of op de website zijn?

W: Liever op Instagram, want ik kom nooit op de website. Behalve als je wordt doorgelinkt via Instagram naar de website, dan zou ik wel doorklikken.

J: Heb je weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

W: Nee, never. Alhoewel één keer. Omdat ik de JAN niet had ontvangen. Maar daarna is het keurig verlopen en heb ik hem nog opgestuurd gekregen. Maar dat is al heel lang geleden.

J: Er is een keer een JAN Netwerkevent geweest. Zou je het leuk vinden als er opnieuw een evenement wordt georganiseerd?

W: Daar heb ik lang over nagedacht. Het is geen 'ja' en het is geen 'nee'. Er moet wel een heel goed vrouwenonderwerp zijn, wil ik er naartoe gaan. Ik ben niet geneigd om me te binden aan een club waar ik bij hoor. Ik houd er niet van om met een groep giechelende JAN-vrouwen bij elkaar te komen. Ik voel me heel verbonden met de JAN, maar ik ben niet de JAN. Ik ben meer dan dat. Ik ga sowieso weinig naar evenementen, wel naar festivals. Dus ik denk dat ik eerlijk moet zijn en dat ik zeg dat ik er niet naartoe zou gaan.

J: Overweeg je weleens om je abonnement op te zeggen?

W: Heel af en toe. Maar dat komt vooral omdat het een luxeproduct is. Maar dan lees ik weer een leuke column van Carolien of het interview en dan denk ik, laat maar, ik blijf!

J: Haha, leuk. Is er een mogelijkheid dat je in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine?

W: Nee! (overtuigd)

J: Op welke punten kan JAN nog een slag maken?

W: Ik vind dat er meer 'wonen' mag komen. En in het aanbod van mode dat er meer goedkopere prijsvarianten komen. Wellicht is het een bewuste keuze en dat zou ik ook snappen. Maar ik zou het heel leuk vinden als het iets dichterbij komt en dat ik geïnspireerd kan raken hoe je ook leuk shopt bij de Hema bijvoorbeeld.

J: Oké. En wat betreft de shoppingpagina's, zou je die ook wat meer uitgebreider willen zien?

W: Wat ik lastig vind aan de hele mode is dat we te veel modellen zien. De mensen in JAN zijn allemaal heel mooi. En dan voel ik wel afstand. Ik snap dat het beter verkoopt als er een leuke kop op zit, maar ik mis wat realistische gezichten. Of het maatje meer. Die mis ik oprecht in de JAN.

J: En hoe vind je dat bij de themaportretten?

W: Die lees ik ook. Na ja, weet je elk mens is mooi. Maar er gaat veel aandacht naar uiterlijk. Dat zie je gewoon. Dat maakt het heel fijn om naar te kijken maar het schept wel afstand. Ik ben zelf ook een leuke vrouw, maar geen beauty. Dus dan voelt de JAN soms ver van hoe ik ben.

J: Vind je het dan te gelikt?

W: Beetje wel ja.

J: Maar je voelt wel veel herkenning.

W: Klopt. Heel erg. Maar er staan echt veel mooie mensen in en ik zie iets te veel fotomodellen. Wat ik overigens heel leuk vond aan het 150ste nummer van JAN, was het verhaal van Fleur van den Berg van de Refugee Company. Zij is echt een vrouw die zichzelf is. Ik herken mezelf heel erg in haar.

J: En stel JAN zou niet de woonpagina's aanvullen en andere modellen kiezen, zou je dan overwegen om JAN op te zeggen?

W: Nee. Er zitten nog genoeg herkenningspunten in. Maar mocht het financieel minder goed gaan thuis, is dit wel het eerste wat we opzeggen.

J: Oké. Je zei dat je de website nooit bezoekt, maar hoe vaak ben je te vinden op social media?

W: Elke dag. Maar niet 24/7. Ik reis elke dag van Amsterdam naar Rotterdam dus kijk tijdens de heen- en terugreis op Instagram.

J: En zie je JAN dan ook elke dag voorbijkomen?

W: Ja, zeker! Jullie komen regelmatig voorbij.

J: Wat communiceer je over JAN naar je sociale netwerk?

W: Weinig. Alhoewel mijn buurvrouwen face-to-face vaak vragen of ik de JAN al uit heb. Maar op Facebook of Instagram deel ik nooit iets over JAN. Maar dat doe ik sowieso weinig. Wel over diabetes type 1, omdat ik daar in mijn werk mee te maken heb.

J: Zou je JAN aanbevelen bij je vrienden, collega's of kennissen?

W: Als mensen aan mij vragen of ik een abonnement heb en waarom ik het lees, zou ik sowieso vertellen over de JAN. Het is geen blad dat je niet zou noemen omdat het niet goed voelt. Veel vriendinnen, mijn moeder en schoonzussen snappen dat ik een abonnement heb op de JAN. Dus ik ben heel positief. Maar wel met een paar puntjes.

J: Welke?

W: Dat je als magazine moet oppassen dat je niet te bling bling en mooi gaat worden.

J: Goed punt. En overweeg je weleens om een abonnement of losse JAN cadeau te doen aan iemand?

W: Zeker, dat heb ik weleens gedaan ook. Je hebt vaak aanbiedingen voor vriendinnen dat je vijf nummers voor een leuke prijs cadeau kunt geven. En dat doe ik.

J: Heb je verder opmerkingen en tips?

W: Ja! De oprechte en eerlijke verhalen vind ik zelf het allerprettigst. Ik heb zelf diabetes type 1 en ik zou het heel prettig vinden om verhalen van mensen te lezen over hoe zij leven met een beperking en hoe zij alle ballen hooghouden. Dat zou een mooie aanvulling kunnen zijn.

J: Heb je een voorbeeld van een verhaal dat je heel oprecht vond?

W: Veel complimenten voor het grote interview, die vind ik altijd heel oprecht. Deze interviews gaan over de levens van BN'ers, zonder sensaties en met voorbeelden waarin zij zelf vertellen waar ze van wakker liggen. En laatst de 150 helden: geweldig. Heel inspirerend en leuk om te lezen.

J: Superleuk om te horen dat je enthousiast bent en goede punten die je noemt. Natuurlijk sturen we als bedank een goodiebag naar je op. Ik check nog even je adres.

W: Ja, die klopt.

J: Heel erg bedankt voor je tijd.

W: Ja superleuk. Veel succes met de rest van de interviews. Dag!

Verbatim 2

Datum interview 8 mei 2019, 11.00 uur

Naam	Saskia Smets
Leeftijd	35
Woonplaats	Eindhoven
Duur abonnement	Vier jaar af en aan lid

J = Joëlle

S = naam van de respondent

S: Met Saskia.

J: Hi, halo. Komt het uit dat ik je op dit tijdstip bel?

S: Zeker.

J: Leuk dat ik je mag interviewen voor JAN. En dat je daarop hebt gereageerd. Heb je de vragenlijst van tevoren in goede orde ontvangen?

S: Ja!

J: Oké, laten we dan beginnen. Wat vind je allereerst belangrijk als je een abonnement afsluit op een magazine?

S: Eigenlijk met name of het magazine zelf me aanspreekt. Dat is de belangrijkste reden, niet de prijs of andere dingen. Vaak heb ik een magazine dan al een aantal keren gekocht. En als ik dan een aanbieding tegenkom, dan neem ik een abonnement. Zo gaat dat.

J: En wat maakt dat je specifiek voor JAN koos?

S: Omdat het een inhoudelijk blad is. Ik heb sowieso best een aantal abonnementen en ik wissel daartussen. Ik ben nu 35 en dan merk je dat je voor sommige titels te oud wordt. Ik merk bijvoorbeeld dat ik nu te oud ben voor de Cosmopolitan. En dan ga je voor dit soort bladen kiezen. En JAN vind ik heel inhoudelijk. Het gaat verder dan over oogschaduw.

J: Van welke abonnementen ben je op dit moment nog meer in bezit?

S: Ik wissel veel, maar op dit moment heb ik een abonnement op de Linda, de JAN, National Geographic en Columbus. Dat is een reisblad. Maar ik koop nog vaak de Elle en Marie Claire. En de &C van Chantal.

J: Superleuk, ben je een tijdschriften-fan?

S: Ja, heel erg.

J: Leuk. Je schreef in je mail dat je een aantal jaren al af en aan lid bent. Is het dan zo dat je af en toe een tijd een abonnement afsluit, dan weer opzegt en dan weer afsluit?

S: Ja dat is zo. Als ik een abonnement afsluit bepaal ik ook meteen de einddatum dat 'ie weer moet stoppen. Want anders vergeet ik dat. Ik vind het eigenlijk wel fijn om te wisselen. Soms zie ik een actie bij het Kruidvat, zo zag ik ook de JAN een aantal jaren terug. En dan zie ik weer ergens anders een aanbieding. Zo gaat dat eigenlijk altijd bij mij.

J: En als je JAN vergelijkt met andere tijdschriften die je leest, waarin spring JAN er dan voor je uit?

S: Hij is inhoudelijk. Wat ik daarmee bedoel is dat er veel interviews in staan. Dat doen andere tijdschriften misschien ook, maar JAN gaat wel echt veel meer de diepte in daarmee.

J: Oké duidelijk. En als je over zou stappen naar een ander magazine, welke zou dat dan zijn denk je?

S: Mijn favorieten naast JAN zijn toch wel echt de Linda en Marie Claire.

J: En wat zijn elementen in die twee tijdschriften die je bij JAN mist?

S: JAN gaat heel erg over mensen. Door middel van diepte- interviews. De Marie Claire is wat inhoudelijker op bepaalde thema's, bijvoorbeeld over vrouwenrechten of dingen die in de wereld spelen. Daar is Marie Claire wel echt heel goed in. En scherper dan dat JAN is. Marie Claire is wat wereldser. En de Linda is gewoon heel grappig, leest lekker weg en is scherper dan dat de JAN is.

J: Je noemde net al even de interviews, maar waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

S: Sowieso is het een heel mooi blad. Ik houd van een mooie vormgeving en JAN doet dat heel goed door uitgebreid de ruimte te nemen om mooie foto's te plaatsen. Geen standaard foto's, je ziet dat voor elke rubriek weer een nieuwe shoot is geweest. Ik vind het echt vakwerk. Kwaliteitstijdschrift. Dus dat vind ik er heel mooi aan. En verder de diversiteit erin: over een succesvol bedrijf, dan een stukje koken en dan weer iets over boeken, muziek en museums. Dat soort dingetjes.

J: En wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

S: Oh, even kijken hoor. Dat is dus als je een abonnement hebt, dan kijk je daar eigenlijk niet naar. Oh, ik zie ik het staan. Eentje is 6,25 zie ik en de ander 7 euro. Ja hij is net wat prijziger dan andere bladen. Maar ik vind de prijs-kwaliteit eigenlijk wel goed.

J: Vind je het wel waard om hem te kopen?

S: Ja, ik vind van wel.

J: En wat vind je verder van de look & feel?

S: Heel mooi! Ik heb het idee dat hij net wat groter is dan andere bladen, althans, zo voelt hij aan. En de kwaliteit van het papier voelt lekker aan. En de vormgeving is gewoon heel mooi.

J: Als de JAN thuis op de mat ligt bij je, wat ga je dan als eerste lezen?

S: Ik ga er eerst doorheen bladeren. En dan bekijk ik de dingen die je wat makkelijker leest. De overzichtjes zeg maar. Je komt eerst bij de JAN mode, dan lees ik eerst de overzichtjes en kleine stukjes tekst. Een soort shopping. Snap je wat ik bedoel?

J: Ook de catalogus?

S: Ja. En dan lees ik de boeken, actualiteit. Dus ik lees later pas de hele verhalen als ik tijd heb. Maar dit zijn echt de kleine dingen die ik snel lees tijdens het ontbijt.

J: Oké. En zijn er ook rubrieken die je minder aanspreken en die je niet leest?

S: De mode blader ik doorheen, maar daar zijn andere bladen beter in. Dat klinkt heel onaardig. Maar ik lees ook de Elle en Vogue en zij zijn er minder in. Ik bedoel trouwens niet dat ze niet mooi zijn, want dat vind ik ze wel. En meestal de beauty, dat lees ik ook niet echt.

J: En waarom lees je de beautyrubrieken niet?

S: Het heeft wel mijn interesse, maar ik kan er weinig mee. Ik zie hier iets over een laser en dan denk ik, hier kan ik niets mee.

J: En de Vogue en Elle, je zei dat ze beter zijn. Waarin zijn ze specifiek beter wat betreft mode?

S: De modeshoots, en ze zijn scherper.

J: Wat bedoel je precies met scherper?

S: JAN is redelijk mainstream. Alhoewel ik denk dat de doelgroep hoogopgeleid is. Wat is de doelgroep van JAN?

J: Hoger opgeleide vrouwen tussen de 30 en 59 jaar.

S: Oké ja. Van JAN is mode natuurlijk niet hun core business, en dat is wel van Vogue en Elle. Dus daarin zie ik gewoon dat ze beter zijn.

J: Oké! En hoe zouden we JAN volgens jou aantrekkelijker kunnen maken?

S: Ik zou JAN heel graag wat scherper willen zien. Misschien ook wat meer een stelling innemen. Hij is best wel mainstream – los van de doelgroep. Hij mag wel wat feller, scherper en wat meer, hoe zeg ik dat, ze mogen meer stelling innemen in een debat. En laten zien wat ze vinden. Want er speelt natuurlijk heel veel in de wereld. Dat is wat ik mis in JAN.

J: Hoe zouden we JAN scherper kunnen maken? Komt dat terug in verhalen, zoals Het Grote Interview of meer in stijl en vormgeving?

S: Nee, de stijl en vormgeving vind ik heel mooi. Dat bedoel ik er niet mee. Maar meer in de inhoud. De verhalen in JAN mogen dus wat scherper.

J: Dat uit de verhalen blijkt wat JAN vindt?

S: Ja. In de interviews laten jullie wel de mening van mensen zien, maar dat zijn allemaal goede en lieve mainstream mensen. Alhoewel in de laatste JAN 150 uitblinkers stonden in het midden. Maar het is allemaal een beetje gezapig. Het klinkt heel onaardig nu, maar dat bedoel ik absoluut niet zo want ik vind het een supertof blad.

J: Maar JAN mag volgens jou dus meer een mening innemen?

S: Ja.

J: Heb je een voorbeeld hoe Linda dat volgens jou op een goede manier doet?

S: Linda heeft veel scherpe artikelen volgens mij. Sowieso natuurlijk vaak met Saskia Noort, zij is sowieso al heel scherp. Heel rechtuit zegmaar. Eigenlijk meer op die manier. Jullie hebben vaak interviews waar mensen aan het woord komen, maar niet echt een redactioneel artikel waarin zoiets naar voren komt.

J: Bedoel je dan dat iemand van de redactie van JAN aan het woord komt?

S: Ja, of echt gewoon redactionele stukken zoals een achtergrondverhaal in de krant of andere bladen.

J: En hoe vind je de mate van ‘scherpheid’ in onze columns?

S: Ehm, die mogen ook wel wat meer uitgesproken. Ik vind ze vrij braaf. Begrijp me niet verkeerd. Jullie zijn nu gewisseld. Carolien vind ik heel leuk. En jullie hadden eerst iemand anders?

J: Suzanne?

S: Ja klopt. Veel columns gaan over moederschap en dat snap ik wel. Daar heb ik zelf wel wat minder mee.

J: En op een schaal van 1-10, hoe tevreden ben je over JAN?

S: Over het totaal inclusief vormgeving een 9, wat betreft de inhoud een 8.

J: Oké, heel mooi cijfer.

S: Ja, zeker.

J: Ik vroeg me nog af, je zei dat het magazine scherper mag zijn. Zijn er daarnaast nog dingen waardoor JAN aantrekkelijker zou kunnen worden?

S: Ehm. Ik vind hem zo eigenlijk wel heel goed. Jullie hebben ook de JAN Living die uitkomt. Misschien een kruising tussen die en de normale JAN hoe het nu is. Dus nog meer diversiteit erin. Dat zou ik heel mooi vinden.

J: Wat vind je van de website? Bezoek je die weleens?

S: Nee, eigenlijk nooit.

J: En waarom niet?

S: Ik zou eigenlijk niet goed weten wat voor content daarop staat. Ik volg JAN wel via social media, maar dan klik ik nooit door naar de artikelen. Maar volgens mij doen jullie op social media een link plaatsen naar een artikel die ik vaak toch al heb gelezen in het blad.

J: Ja klopt.

S: Dus dan heb ik geen reden om door te klikken. Daar staat voor mij dan voor mij geen extra informatie op.

J: En vind je Instagram of Facebook wel een toegevoegde waarde?

S: Facebook volg ik niet, Instagram wel. En ik vind het alleen een toegevoegde waarde als er nieuwe content op staat dat nog niet in het blad heeft gestaan.

J: Oké. En wat zou bijvoorbeeld nieuwe content kunnen zijn waarvan je zegt, hier heb ik behoefte aan? Wat mist in het blad en online kan?

S: Weet ik niet zo goed. Jullie unique selling point is natuurlijk human interest en dan zou ik niet zo goed weten of social media daar geschikt voor is. Het zou een verdieping of extra iets op het blad moeten zijn. Maar op social media ga je toch meer in het oppervlakkige, wat weer tegenstrijdig is met waar JAN voor staat.

J: Hoe beoordeel je de specials? Zoals de living, de vakantie JAN en JANtje?

S: JANtje lees ik niet, de vakantie JAN ook niet en de specials vind ik heel mooi.

J: En wat vind je mooi aan de living?

S: Het gaat over wonen, reizen... en?

J: Eten!

S: Ja, dat vind ik hele leuke thema's. Heel divers en er zitten mooie beelden bij. Het ziet er mooi uit, het is een dik blad dat ik vaak op de koffietafel laat liggen.

J: Leuk! En zou je prijs stellen op een andere vorm van content, zoals een video of podcast?

S: Weet ik eigenlijk niet zo goed. Een video niet, die ga ik niet kijken denk ik. Jullie interviews zijn zo diep en uitgebreid, een video kan daar weinig aan toevoegen. Jullie sfeerbeelden zijn zo mooi, daar hoeft geen video bij vind ik.

J: En een podcast bijvoorbeeld?

S: Ja, dat zou misschien wel passen en kunnen.

J: Heb je weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

S: Nee wel met die van andere bladen maar niet met die van jullie.

J: Oké. Er is weleens een JAN Netwerkevent geweest. Zou je het leuk vinden als JAN weer een evenement zou organiseren, zoals Linda Festival of de Libelle Zomerweek?

S: Daar ben ik eigenlijk nog nooit geweest. Vaak zijn die evenementen in de randstad en ik woon in Eindhoven dus erg in het zuiden. Dan is de afstand te groot om er even voor een avond heen te gaan. Dat is voor mij niet te doen.

J: En als het in de buurt wordt georganiseerd van waar je woont?

S: Ehm, ja misschien wel. Ligt eraan wat het thema is, dan misschien wel.

J: Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

S: Ja, dat doe ik altijd meteen als ik hem afsluit, dan zeg ik hem ook op. Dus ook bij JAN, maar ik moet zeggen dat ik er eigenlijk altijd weer bij terug kom.

J: Sluit je dan elke keer een abonnement af voor een jaar en dat je dan heroverweegt welke je verlengt?

S: Dat ligt eraan. Soms wel, ligt aan de aanbieding die ik tegenkom.

J: Wat maakt dat je een abonnement zou behouden of opzeggen?

S: Opzeggen is iets wat ik standaard doe. Als ik hem opzeg en ik neem een ander abonnement, dan koop ik hem alsnog in de winkel. Net zo lang als dat hij breed is, zeg maar. Dus dat. Maar ik kijk echt naar de goede aanbiedingen.

J: Of het een goede deal is zeg maar?

S: Ja klopt.

J: Waar kom je die deals vaak tegen? Is dat in een winkel of in een advertentie?

S: In het blad zelf, soms in de winkel, online vrijwel nooit eigenlijk.

J: Op welke punten kan JAN nog een slag maken volgens jou?

S: Kom ik toch weer terug op die scherpste. Hij mag pittiger worden, minder veilig en minder mainstream.

J: Lekker concreet, goeie. De website bezoek je dus vrijwel niet, daar hebben we het net over gehad. Hoe vaak bezoek je social media?

S: Elke dag, all day en everyday.

J: Kom je JAN daar elke dag tegen?

S: Zou kunnen. Maar ik klik er niet op door. Een enkele keer misschien maar als het geen nieuwe content is niet.

J: Allright. Dan nu het laatste stukje. Wat communiceer je over JAN naar je netwerk toe, niet perse online maar naar de mensen om je heen?

S: Wat ik altijd doe (dat vinden m'n vrienden heel leuk) is dat ik de bladen lees en ze daarna uitleen. De meiden om me heen zijn daar heel blij mee. Ze krijgen ze van mij en geven ze door. Dus de bladen leggen een hele route af.

J: Superleuk!

S: Ik ben zelf zo verwend dat ik altijd een verse wil hebben. Dus daarom heb ik op alles een abonnementje. Maar ik deel ze wel uit.

J: Heb je van jongs af aan dat je magazines lees? Hoe is dat ontstaan?

S: Ja echt van jongs af aan inderdaad. Ik heb zelf Communicatie gestudeerd aan de Universiteit Utrecht. En ik heb zelf stage gelopen bij Sanoma en daar als freelancer gewerkt. Ik werk nu in een heel ander vakgebied, maar ik vind het mooi om een magazine in m'n handen te hebben en door te bladeren. Dat heeft een meerwaarde voor mij dan alleen online.

J: Heerlijk ja. Vind je dat magazines op print moeten blijven?

S: Ja absoluut. Je hebt apps om ze online te lezen, maar dat ik hoeft ik niet hoor. Ik vind de dikke glossy bladen veel mooier, die lees ik. Ik zou nooit een Viva of Flair kopen. Dat vind ik inhoudelijk ook niet interessant dus ik koop ze niet.

J: Overweeg je weleens om een abonnement van JAN cadeau te doen?

S: Heb ik weleens gedaan. Jullie hebben weleens van die aanbiedingen dat je ze cadeau kunt geven en dat heb ik volgens mij weleens gedaan.

J: Oké! En heb je verder nog opmerkingen of tips die wij mee kunnen nemen, naast wat je net allemaal verteld hebt?

S: Nee, eigenlijk niet. Ik vind het een heel mooi blad, heel anders dan andere bladen. Ik vind hem heel mooi.

J: Goed om te horen! Allereerst natuurlijk heel erg bedankt voor je tijd, hier kunnen wij weer veel mee. En je krijgt als bedank een goodiebag van ons.

S: Superleuk!

J: Ik check even je adres.

S: Klopt inderdaad.

J: Top. Sturen we die naar je op, volgende week.

S: Heel veel succes met je onderzoek.

J: Dank! Jij heel erg bedankt voor je tijd. Fijne dag nog.

S: Jij ook. Doeg.

Verbatim 3

Datum interview 8 mei 2019, 12.00 uur

Naam	Maaïke Geijssel
Leeftijd	43
Woonplaats	Amsterdam
Duur abonnement	10 jaar

J = Joëlle

M = naam van de respondent

M: Met Maaïke.

J: Hoi, met Joëlle van JAN Magazine.

M: Hallo.

J: Komt het uit dat ik je bel?

M: Ja zeker.

J: Leuk dat ik je mag interviewen voor een onderzoek voor JAN. Laten we beginnen. Ik heb verschillende vragen over hoe lang je abonnee bent, en vervolgens over de mate van klanttevredenheid en daarna loyaliteit. Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

M: Dat het magazine me aanspreekt. Of ik het leuk vind.

J: En wat maakt of je een magazine leuk vindt?

M: Dat ik het leuk vind om te lezen en veel artikelen me aanspreken en dat het bij me past.

J: Waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten in plaats van op een andere titel?

M: Ja omdat ik JAN leuker vind dan de andere dingen. Het zijn vage dingen maar ik weet niet hoe ik het anders moet verwoorden. Ik vind JAN gewoon veel leuker dan Linda, door Linda blader ik heen en de JAN lees ik echt.

J: Ben je in het bezit van andere abonnementen?

M: Nee.

J: Zijn er specifiek rubrieken die je erg aanspreken?

M: Nee.

J: Stel, je zou overstappen naar een andere titel, welke zou dat dan als eerste zijn?

M: Dan kom je wel als eerste bij een Linda of een Psychologie Magazine. Flow en Happeez eigenlijk niet moet ik zeggen.

J: Oké, dus vooral de Linda of Psychologie Magazine?

M: Ja.

J: Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

M: Ik vind het heel moeilijk om daar antwoord op te geven, het is niet zo dat je hele harde of strakke behoeften hebt. Het is gewoon dat het magazine je wel of niet boeit. En blijkbaar boeit dit me. Ik heb ook weleens in JAN dingen die ik niet lees, maar over het algemeen spreekt hij me meer aan dan de anderen. Ik vind hem gewoon leuk.

J: En als je de JAN ontvangt, wat zijn dan de rubrieken die je als eerste gaat lezen?

M: Ik lees hem chronologisch, van begin tot eind.

J: Zijn er rubrieken die je overslaat? Dus helemaal niet leest?

M: Ja, dat heb ik. Dat is make-up, daar heb ik weinig mee, en soms het Grote Interview als het over iemand gaat die me niet boeit. En kinderkleding lees ik ook niet, want ik heb geen kinderen.

J: En lees je dan de make-up rubrieken niet omdat je weinig met make-up hebt?

M: Ja, klopt.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding van het magazine?

M: Prima.

J: En van de look & feel, zoals JAN er uitziet?

M: Prima.

J: Als je een cijfer moet geven over JAN, op een schaal van 0-10, dat 0 ontevreden is en 10 zeer tevreden, wat zou je dan voor cijfer geven?

M: 8.

J: Oké. Naast het blad hebben we ook een website en social media. Wat vind je van de website?

M: Daar kijk ik nooit op.

J: En op social media, kijk je daar weleens op?

M: Nou, ik volg jullie op Facebook maar ik kijk er niet echt op.

J: Is het een toegevoegde waarde voor je?

M: Ik vind het verwarrend dat er soms nieuwe dingen op staan en soms ook nieuwe dingen. Dus dat vind ik verwarrend.

J: Kun je dat toelichten?

M: Als ik weet dat iets uit het magazine komt, dan hoef ik het niet te lezen want dan is het dubbel. Als het allemaal nieuw is dan zou ik het wel allemaal gaan lezen.

J: Dus de combinatie spreekt je niet aan?

M: Nee die vind ik niet handig.

J: Dus liever dan alleen maar nieuwe content?

M: Ja.

J: Lees je ook weleens de specials? JAN Living, de vakantie JAN en JANtje?

M: De vakantie JAN wel, maar de living en JANtje niet.

J: Wat vind je van de vakantie JAN?

M: Soms wel minder dan het gewone magazine. Ik vind hem soms wat kinderachtiger of zo.

J: Heeft dat met de inhoud of met de look & feel of vormgeving te maken?

M: Beide.

J: Heb je weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

M: Ongetwijfeld.

J: Ben je daar tevreden over?

M: Ik heb er eigenlijk geen mening over.

J: Zou je een evenement op prijs stellen? Libelle organiseert bijvoorbeeld een Zomerweek of Linda een festival. Zou je dat leuk vinden? JAN heeft bijvoorbeeld weleens een Netwerkevent gehad, zou je daar naartoe gaan of niet?

M: Dat hangt er heel erg vanaf wat het is. Het moet heel onderscheidend zijn, en ik denk dat het voor mij pas interessant is als het een zakelijk karakter heeft. Hbo-plus zeg maar. Ik heb met een Libelle Zomerweek niks, ik voel me niet passen binnen de doelgroep, alhoewel ik er af en toe wel in blader hoor en dat vind ik best prima. Maar met Linda heb ik ook gewoon niet zoveel. Het is allemaal zo zien en gezien worden, zo van: kijk ons is leuk zijn. En Linda bedient een ontzettend grote doelgroep, zo groot dat ik me daarin verdwaald voel.

J: En bijvoorbeeld een Netwerkevent van JAN, zou je daar naartoe gaan?

M: Ik heb er wel naar gekeken, maar ik denk dat ik niet kon of dat de inhoud me niet aansprak. Dat weet ik niet meer.

J: Hoe lang ben je nu in het bezit van een abonnement op JAN?

M: Ik denk bij elkaar wel een jaar of 10.

J: Oh, wow dat ik lekker lang ja! Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

M: Heel eerlijk doe ik dat regelmatig en dan maak ik regelmatig weer gebruik van een aanbieding.

J: Is er een mogelijkheid dat je over zou stappen naar een ander magazine?

M: Ja.

J: Welke zou dat zijn?

M: Ik las pas iets van de Zin, ik zou niet meer weten hoe hij heet. Zoveel indruk heeft hij dus gemaakt, haha. Maar ik weet niet meer hoe dat tijdschrift heet. Verder niet.

J: Op welke punten kan JAN nog een slag maken, als je kijkt naar look & feel, inhoud, of juist online? Of evenementen?

M: Ehm. Ik zou eigenlijk niet iets kunnen bedenken. Kijk, weet je. Je kunt het een stuk zakelijker maken maar dan wordt hij een stuk saaier. Het is nu juist echt lekker relaxed lezen en echt een vorm van ontspanning voor mij. En Het Grote Interview is leuk, zolang de Bekende Nederlander die erin staat je aanspreekt. Sommige mensen zullen alles en iedereen leuk vinden, ik niet. Ik vind sommige acteurs te onbekend en dan boeit het me niet om veel pagina's over hen te lezen.

J: Kun je een voorbeeld noemen van een acteur die je heel leuk vond om te lezen?

M: Nee, zoveel indruk maakt het niet.

J: Wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's of kennissen?

M: Ja, dat doe ik weleens.

J: Beveel je hem ook aan?

M: Ja, ik geef hem ook regelmatig door.

J: En hoe reageren mensen erop?

M: Dan zijn ze hartstikke blij dat ze hem krijgen maar ze gaan me niet een week later bellen dat ze hem gelezen hebben dat het een feest was. Maar dat hoeft van mij ook niet. Ik hoor er weinig van terug.

J: Overweeg je weleens om het magazine of een abonnement van JAN cadeau te geven?

M: Eigenlijk doe ik hem al cadeau, aan iemand die het financieel niet zo goed heeft. Dus hij wordt bij haar bezorgd en als zij hem gelezen heeft komt hij naar mij toe. Dus ik krijg hem altijd wat later.

J: Leuk! Het laatste: heb je verder nog opmerkingen of tips wat voor JAN goed is om rekening mee te houden in de toekomst?

M: Ik heb geen idee hoe jullie je voelen als onderscheid met Linda, en ik kan dat ook niet specifiek benoemen. Maar ik zou blijven zorgen dat je anders blijft dan een titel zoals Linda.

J: Vind je JAN op dit moment onderscheidend ten opzichte van Linda?

M: Het ligt natuurlijk wel heel dicht tegen Linda aan. Maar ik heb wel echt een voorkeur voor JAN.

J: Waarom?

M: Ik heb het idee dat er bij jullie minder reclame in staat. En dat jullie net wat meer niveau hebben. Dat is mijn gevoel en interpretatie, ik weet niet hoe anderen dit zien.

J: Is JAN naar jouw mening heel erg veranderd in de afgelopen tien jaar?

M: Vind ik moeilijk om te zeggen omdat ik niet weet hoe ik me tien jaar geleden voelde, maar het is wel heel bijzonder dat ik hem nog steeds lees eigenlijk. En nog leuk vind. Ik ben nu al 43 en ik weet niet of ik hem nog leuk vind als ik 50 ben, maar mijn gevoel zegt dat dat wel kan. Maar het kan ook dat ik me er op een given moment te oud voor voel met al die make-up tips en weet ik het allemaal. Of interviews met jonge acteurs, dat boeit op een given moment wat minder. Maar ik voel me nog veel te jong voor een blad voor 50-plus vrouwen, daar ben ik gelukkig nog niet. Haha. Maar ik voel me er ook niet toe geroepen.

J: Dus voorlopig blijf je nog wel bij JAN?

M: Ja (overtuigd).

J: Nou, dankjewel voor je tijd om deze vragen te beantwoorden. Ik vroeg me af, we sturen iedereen een goodiebag toe. Dus zou ik hiervoor ook je adres mogen, zodat we er eentje naar je op kunnen sturen?

M: Ja tuurlijk. Dat is Maaike Geijssel uiteraard. [noemt adres].

J: Dankjewel. Ik heb zaterdag de laatste interviews dus daarna sturen we ze allemaal naar jullie op.

M: Hartstikke leuk.

J: Dank voor je tijd ook.

M: Geen probleem. Graag gedaan en jij heel veel succes met je onderzoek.

J: Jij veel plezier met Ajax.

M: Haha. Dank je, komt goed. Doeg!

J: Dag.

Verbatim 4

Datum interview

8 mei 2019, 13.00 uur

Naam

Anne Siegel

Leeftijd

28

Woonplaats

Utrecht

Duur abonnement

1 jaar, daarvoor af en aan een abonnement

J = Joëlle

A = naam van de respondent

A: Met Anne Siegel.

J: Hi, met Joëlle van JAN. Goedemiddag. Komt het uit dat ik bel?

A: Ja hoor, helemaal goed.

J: Leuk dat je mee wil doen met dit onderzoek voor JAN. Heb je van tevoren de vragen ontvangen?

A: Yes, ik heb ze gezien. Ik heb ze niet bestudeerd maar er wel kort naar gekeken.

J: Top. Dan lijkt het me goed om er doorheen te lopen en mocht je verder aanvullingen hebben, kunnen we dat altijd toevoegen.

A: Helemaal goed.

J: Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

A: Gewoon random toch?

J: Ja klopt.

A: Ik vind de prijs belangrijk en ik kijk of een magazine wekelijks of maandelijks uitkomt. Ook vind ik een welkomstcadeau leuk. En wat ik fijn vind is dat er voordelen zitten aan een abonnement in plaats van dat je hem los koopt. Dat hoeft niet iets groots te zijn, iets kleins is ook leuk.

J: Heb je het idee dat je op dit moment van voordelen geniet als abonnee?

A: Ja, hij wordt natuurlijk thuis bezorgd en volgens mij ontvang je een extra editie van de JAN. Maar naar mijn mening zou er best iets meer gedaan mogen worden om je abonnees te kunnen behouden.

J: Wat bijvoorbeeld?

A: Dat kan iets heel kleins zijn. Een korting ergens op of een presentje, i don't know. Dat heb ik bij JAN niet heel erg, dus dat zou wel een idee kunnen zijn.

J: Zou dat eraan bijdragen dat je sneller en langer abonnee zou blijven?

A: Ik denk dat het heel erg te maken heeft met het feit of je wel of niet gaat verlengen. Want het is een duur tijdschrift en het is het wel waard, maar het zou mij wel iets meer over de streep kunnen trekken. Denk ik.

J: Ben je in het bezit van andere abonnementen?

A: Op dit moment niet.

J: Waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten?

A: Ik kocht het nummer vaak los. En toen was ik jarig en toen dacht ik, ja dat is leuk. Want dan wordt hij naar je huis gestuurd en dan hoeft je het niet in de gaten te houden. Want ik lees hem altijd en dan is het makkelijk dat hij gewoon thuis binnen komt.

J: En waarom op JAN in plaats van op een andere titel?

A: Ik vind de verhalen heel mooi. Die doen me altijd emotioneel wel wat. De interviews, de artikelen, het thema wat er altijd in zit. De verhalen vind ik met name veel diepgaander dan andere tijdschriften. Andere titels vind ik oppervlakkiger.

J: En stel je zou overstappen naar een andere titel, welke zou dat dan zijn?

A: Ik vind de Linda wel leuk. En Marie Claire lees ik weleens. Of de &C van Chantal Janzen.

J: Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

A: Ik vind het leuk dat de verhalen en artikelen diepgaander zijn dan andere magazines. Bij andere magazines zie je dat je een column of artikel van één pagina hebt. En bij de JAN wordt denk ik wel echt tijd besteed aan meer diepgaandere interviews. Ik vind het fijn dat het kwalitatief gezien een luxe en groot magazine is. Er staan veel artikelen in en je bent er niet binnen een uur doorheen. Dus je kunt er langer van genieten. En de vormgeving vind ik echt mooi.

J: En als hij op de mat ligt, wat ga je dan als eerste lezen?

A: Goede vraag. Dat ligt er heel erg aan hoeveel tijd ik heb. Ik blader hem meestal eerst een keer door, vaak even naar de fashion pagina's, en als ik dan langer de tijd heb ga ik echt de artikelen lezen. Dus er is niet iets wat ik als eerste bekijk. Soms (win)acties.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

A: Hij kost 5,75 euro zoiets?

J: Volgens mij 7 euro.

A: Omdat ik een abonnement heb, heb ik de prijs niet in de gaten. Je hebt een leuke korting of cadeau. Over het algemeen gezien vind ik magazines duur. Maar aan de andere kant snap ik ook dat de bladenmarkt het moeilijk heeft en dat het tijd kost om een magazine te maken. En je krijgt er ook wel heel veel voor terug. Maar ik zou hem absoluut niet duurder maken dan 7 euro.

J: Wat vind je van de look & feel?

A: Je ziet soms alleen maar advertenties in een magazine, en ik vind het fijn dat dat bij de JAN nog niet zo is. En ik vind de styling heel mooi. Zelfs bij de inhoudsopgave zie je mooie plaatjes, het lijkt op een pinterest-bord. Dus ik vind het echt heel mooi.

J: Goed om te horen. Heb je ook rubrieken in JAN die je minder aanspreken?

A: Er is altijd een beautyartikel over dure merken en crèmes voor 50-plussers, behandelingen met het vriezen van dingen of maskers die ik toch niet ga gebruiken. Ja, dat ga ik niet lezen. Dus die zijn meer op oudere mensen gericht denk ik. Hele innovatieve dingen vind ik de normale mens te boven gaan. Ik blader er wel doorheen maar ik lees het minder. En bij het reisartikel ligt het er echt aan waar de reis naartoe gaat. Als een reis heel praktisch is, dan zou ik het wel lezen, maar als het ver van m'n bed ligt lees ik het minder snel.

J: Wat zijn plekken waar je graag heen reist? En leuk vindt om te lezen?

A: Mainstream plekken, in Nederland bijvoorbeeld een weekend weg. Laatst las ik een artikel met allemaal wintersportoord, toen dacht ik: tja... hier ga ik toch niet naartoe. Maar dat ik natuurlijk voor iedereen anders dus ik snap wel dat het er instaat.

J: Hoe zouden we volgens jou het magazine nog aantrekkelijker kunnen maken?

A: Oe. Wat ik soms mis en wat ik leuk zou vinden is wat meer over zakelijk gerelateerde topics. Er staan nu veel stukken in over mode, beauty en culinair. Dat vind ik leuk, maar een soort werkkatern zou heel leuk zijn. Met thema's die op de werkvloer spelen. Want ik denk dat veel JAN-lezers ook werken. Dus af en toe wordt dat wel gedaan. Maar een thema aanpakken en daarop ingaan zou ik heel erg leuk vinden.

J: Wat vind je van de Netwerkpagina in JAN? Lees je die weleens?

A: Je moet me even helpen, wat is dat ook alweer?

J: Dat is één pagina waarin werk gerelateerde boekentips staan en waarin een vrouw wordt geïnterviewd over haar vijf carrièrelessen.

A: O ja, die vind ik zeker leuk. Maar die boeken staan er volgens mij niet altijd in? Maar dat vind ik heel cool, maar je mag er best wat dingen aan toevoegen. Ik heb nu niet echt innovatieve ideeën, maar ik vind het wel leuk om daar meer over te lezen.

J: Over een specifiek vakgebied?

A: Nee dat maakt op zich niet uit, want iedereen heeft een ander vakgebied natuurlijk. Als het maar een beetje iets is wat dingen zijn die op de werkvloer spelen.

J: Bijvoorbeeld?

A: Omgang met collega's. Politiek, carrièrepaden. Zoiets.

J: Hoe tevreden met je over JAN op een schaal van 0 tot 10?

A: Best tevreden eigenlijk. Ik zou het denk ik een 8,5 geven. Ja, een 8,5.

J: Een mooi cijfer.

A: Zeker.

J: En wat vind je van de website?

A: Die bekijk ik eigenlijk niet zo vaak. Ik heb jullie wel op Instagram en dan doe ik weleens een swipe-up naar artikelen. Wat mijn gevoel is, is dat veel artikelen uit de JAN op de website terechtkomen. Dus dat is niet nieuw. Dat is een aanname die ik doe, ik weet niet of het zo is. Ik vind de artikelen op de website veel minder diepgaand.

J: Heb je het idee dat veel artikelen uit het magazine op de website staan?

A: Mijn idee zegt dat columns in de JAN twee of drie maanden later op de website staan.

J: Wat vind je daarvan?

A: Wel goed hoor, ik zou altijd eerst de artikelen of columns in het magazine plaatsen. Anders heeft de abonnee er helemaal geen voordeel aan. Dus dat is wel goed. Maar een voorbeeld van een artikel is 'acht tips om te ontspannen op werk'. En dan staat er, slaap goed en luister naar muziek. Tja, dat is niet innovatief.

J: Minder verrassend?

A: Ja, dat bedoel ik.

J: Oké en stel er zouden andere vormen van content op de website staan, zou je hem dan eerder bezoeken?

A: Ja, dat denk ik wel.

J: Je zei dat je via social media weleens swiped naar een artikel op de website. Vind je social media wel een toegevoegde waarde?

A: Ehm, nu zie ik veelal artikelen op Instagram die ik ook in de JAN heb gelezen. Dus ik zie het wel als een toegevoegde waarde voor het merk. Dus ik zou er zeker mee doorgaan. Er staan mooie foto's op Instagram, ziet er goed uit, maar er mag wel wat meer aandacht naar de content op de sites. Dit mag veel diepgaander.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, bijvoorbeeld een video of een podcast?

A: Zo, het regent hier heel hard. Maar een video of podcast. Ligt eraan waar een podcast over gaat, ik vind het idee van een podcast wel heel leuk. Maar dan zou ik het wel aanbieden op een platform waar mensen het gebruiken, zoals Spotify. En video's zou je gebruik kunnen maken van stories. Want nu staat daar een artikel met een swipe-up, maar dan zou ik in stories een video plaatsen in plaats van dat je hem apart moet openen.

J: Lees je weleens de specials? JAN Living, vakantie JAN en JANtje?

A: JANtje sowieso niet want ik heb geen kinderen. Dus daar kan ik weinig over zeggen. De living af en toe, en de vakantie JAN heb ik af en toe gekocht.

J: Wat vind je van de vakantie JAN?

A: Best heel leuk. Je hebt veel leesvoer, het is een magazine waar je langer dan een dag mee doet. Dus dat is echt leuk.

J: Heb je daarin specifiek onderdelen die je erg aanspreken?

A: Lange verhalen. Even terughalen hoor. Ik herinner me weinig maar je doet er langer mee dus dat is fijn.

J: Heb je weleens contact met de abonnementen- of klantenservice gehad over iets?

A: Volgens mij weleens. Ik ontving het nummer een paar keer dubbel, wat heel leuk was. Maar volgens mij was dat best wel weer snel opgelost met een online formulier wat ik heb ingevuld.

J: Oké. Dus ben je er wel tevreden over?

A: Ja hoor, ja.

J: En JAN heeft een keer een Netwerkevent georganiseerd, zou je dit op prijs stellen en zou je hiernaartoe gaan?

A: Nee ik denk het niet. Er zijn zoveel festivals, ik zou niet de toegevoegde waarde ervan in zien. Terwijl je een heel onderscheidend programma neerzet. Maar ik zou er niet naar toe gaan. Het is wel leuk als ze ergens op een festival aanwezig zijn.

J: Dus dat je daar iets van JAN ziet?

A: Ja precies. Volgens mij heeft Happinezz ook een festival maar dan denk ik, ja ik lees het magazine al. Dus dan ga ik er niet naartoe.

J: Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

A: Ik heb vaak een abonnement voor een jaar gehad en dan zei ik hem weer op. En volgens mij loopt hij nu in augustus af, dus dan moet ik even kijken wat ik ga doen. Ik overweeg het niet zo snel omdat ik hem niet meer wil lezen, maar soms wil ik hem even los kopen of wachten op een goedkope aanbieding.

J: Ja want je gaf in het begin van ons gesprek aan dat JAN er weinig aan doet om een klant loyaler te maken, wat zijn dingen (heel concreet) die helpen of overtuigen om loyaler te zijn?

A: Een brief sturen als je abonnement bijna afloopt. Zo van: hé als je nu verlengt, krijg je korting. Dat zou me wel kunnen triggeren. Zoiets. Of verleng je abonnement weer met een jaar, je krijgt een klein presentje. Ik zou de voordelen communiceren die je hebt als je abonnee blijft.

J: Zou je persoonlijk contact op prijs stellen?

A: Niet per se. Dan krijg je een telefoontje, wat veel mensen denk ik toch zien als een salestelefoontje. Een brief of kaartje kan voldoende zijn denk ik. Mailtje. Geen idee.

J: Is er een mogelijkheid dat je in de nabije toekomst zou overstappen naar een ander magazine?

A: Ik heb nu geen plannen maar zeg nooit nooit. Weet ik niet. Voor nu in ieder geval niet.

J: Op welke punten kan JAN volgens jou nog een slag maken? Als je kijkt naar prijs, look & feel, inhoud, online, zoiets?

A: Online met name de content diepgaander maken als dat kan. Dat zou heel leuk zijn. Ik vind de inhoud van de JAN goed, ik zou ook doorgaan met de dikte van het tijdschrift. Je ziet dat andere magazines almaar dunner worden, en het is heel fijn dat JAN wel gewoon een dik magazine is. Dat is fijn dus zou dat erin houden. Prijs-kwaliteitverhouding vind ik goed. Ik ben eigenlijk heel tevreden over het magazine zelf. Het zou wel leuk zijn als er andere of extra specials komen, bijvoorbeeld een keer een werkeditie. Of een tweede vakantie JAN. Evenementen ben ik niet van, dus ik zou meer op online focussen.

J: Stel, online zou veranderen. Wat voor artikelen wil je daar lezen?

A: Ik lees heel veel op de website Amayzine, dat ken je misschien ook wel.

J: Ja.

A: Die vind ik heel origineel. De artikelen zijn altijd leuk en nieuw. Ik zou het dus meer als een online platform voor me zien. Als ik nu naar de JAN ga, dan zie ik geen artikelen waar ik morgen voor terug zou komen. Dus dat zou ik dan doen.

J: Hoe vaak bezoek de website?

A: Af en toe. Een keer in de twee, drie weken voor even.

J: Hoe vaak ben je actief op social media?

A: Op Instagram drie keer per dag.

J: Zie je JAN daar af en toe voorbijkomen?

A: Niet structureel. Af en toe zie ik weleens een aantal stories achter elkaar. Of als er bijvoorbeeld een nieuwe editie uit komt. Maar daar zit volgens mij niet een bepaalde structuur in.

J: En het laatste onderwerp. Wat communiceer je over JAN naar je sociale netwerk, zowel online als offline?

A: Op social media eigenlijk nooit. Maar ik geef het magazine wel altijd door aan vriendinnen. Dus als ik daarheen ga en ik heb hem uit, dan neem ik hem mee.

J: Wat zijn de reacties die je krijgt van vriendinnen?

A: Dat het een heel fijn magazine is om te lezen, want je kunt er echt ff induiken. Je bladert er niet snel doorheen. En we geven hem vaak door aan elkaar.

J: Overweeg je weleens om een magazine of een abonnement op JAN cadeau te doen?

A: Een abonnement eigenlijk niet. Dat vind ik best wel een duur cadeau. Dan zou ik het alleen doen als iemand er echt om vraagt of dat er een actie is voor 3 of 6 nummers. Ik heb een magazine weleens cadeau gedaan, maar dat is heel afhankelijk van de persoon.

J: Oké. Heb je verder nog opmerkingen of tips die goed zijn voor JAN om mee te nemen in de toekomst?

A: Ja, ik zou zeggen meer acties om mensen te behouden. Voordelen naar voren brengen. En ik zou kijken naar de content van de website.

J: En wat betreft het behoud van abonnees: draait dat echt om de brief en persoonlijk kaartje?

A: Bijvoorbeeld, of iets anders waardoor je graag lid wil blijven.

J: Oké. Dank voor je tijd, hier kunnen we weer veel mee.

A: Mooi, leuk.

J: Als bedank sturen we nog even een goodiebag naar je op.

A: Superleuk.

J: Ik check nog even adres [checkt adres].

A: Klopt inderdaad.

J: Zaterdag heb ik de laatste interviews, daarna sturen we ze in één keer op.

A: Helemaal goed, leuk.

J: Dank voor je tijd, heb je verder nog vragen?

A: Nee hoor, dit was het. Dankjewel. Succes met je interviews.

J: Fijne dag!

A: Jij ook, doeg.

Verbatim 5

Datum interview 8 mei 2019, 19.00 uur

Naam	Judith Hazenberg
Leeftijd	42
Woonplaats	Terheijden
Duur abonnement	Half jaar

J = Joëlle

H = naam van de respondent

H: Met Judith Hazenberg.

J: Hoi met Joëlle van JAN Magazine. Komt het uit dat ik je op dit tijdstip bel?

H: Ja hoor, zeker. Ik had erop gerekend.

J: Fijn dat ik je mag interviewen voor een onderzoek voor JAN. Heb je de vragen van tevoren in goede orde ontvangen?

H: Ja, ik heb ze in goede orde ontvangen en even gescand, maar ik moet zeggen dat ik ze niet echt bestudeerd heb. Of antwoorden geformuleerd, dat kan ik beter spontaan doen, dat is wel zo leuk. Het beste is meestal als je vertelt wat als eerste in je opkomt, toch?

J: Ja, spontaan is zeker altijd heel goed en leuk.

H: Nee, maar ik heb je mail ontvangen. Dank.

J: Allereerst, wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine.

H: Het eerste dat in me opkomt is dat ik het tijdschrift leuk vind. Dat is belangrijk.

J: En wat maakt dat je een tijdschrift wel of niet leuk vindt?

H: Dat is een interessante vraag inderdaad. Sowieso dat een magazine er aantrekkelijk uitziet, dat vind ik leuk. Dat het aansluit bij mijn interesses. Dan loop ik misschien op de vragen vooruit. Als ik de JAN zie, zie ik leuke columns, ervaringsverhalen van echte mensen en dat sluit aan bij hoe ik in het leven sta en wat ik interessant vind.

J: Is dat ook de reden dat je koos voor een abonnement op JAN?

H: Ja. En het gaat inhoudelijk echt over iets. Er staan verhalen in. Je hebt ook tijdschriften die heel erg over lichte onderwerpen of over mode gaan. Dat trekt me minder aan, JAN heeft wel echt meer inhoud.

J: Ben je in het bezit van andere tijdschriften? Of lees je andere tijdschriften?

H: Ik heb wel een abonnement op de bibliotheek dus ik lees wel andere tijdschriften. Dan lees ik vaak de Linda of de Flair.

J: Zouden dat ook de magazines zijn waar je naartoe zou overstappen als je een andere titel zou kiezen?

H: Ja.

J: Wat maakt JAN dan weer anders dan een Linda of een Flair volgens jou?

H: Ik denk dat JAN wat serieuzer is dan de Linda. Moet ik dat zo zeggen? Ja, voor mijn gevoel wel. En ik vind de JAN ten opzichte van de Flair veel mooier. Hij is dikker, mooi glossy papier. Dat vind ik wel leuk eigenlijk.

J: En waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

H: Ik vind de columnisten heel leuk. Ze schrijven heel leuk, en over onderwerpen die mij aanspreken. Het eerste wat verder in mij opkomt zijn de interviews met echte mensen, die ergens over vertellen. Dat vind ik van de JAN heel leuk. En zo'n boekenrubriek is ook leuk, ook al is het een klein stukje. Daar vind ik altijd leuke boeken die ik ga lezen. En tussendoor een beetje afwisseling met lichtere onderwerpen. Even kijken hoor, ik heb hier de laatste JAN liggen. Culinair vind ik heel leuk, het laatste stukje.

J: Welke columns vind je het leukst? Welke springt eruit?

H: Ik vind Carolien de allerleukste. Maar ik vind ze alle drie, Aaf, Binnert en Carolien, eigenlijk heel leuk.

J: Zijn er ook rubrieken die je minder aanspreken?

H: Ja, die zijn er. Wat ik eigenlijk heel jammer vind, daar had ik het laatst ook over met een vriendin, is dat we iets zien in de moderubriek en dan de prijs bekijken en dan denken, laat maar. Haha. Dat is net buiten het budget. Dat vind ik heel jammer. Er staan hele leuke dingen in, maar zó duur. Dat is echt niet een klein beetje buiten het budget. Maar ook echt iets waar ik niet eens over na hoeft te denken. Hier staat bijvoorbeeld een jumpsuit van 999 euro. Dan denk ik, wie koopt dat nou? Dat zijn toch maar heel weinig mensen? Of de gemiddelde JAN abonnee moet in het hogere segment zitten, dat kan ook. Maar dat vind ik echt een minpunt. Want er worden veel pagina's aan geweid. In JANtje staan ook dure dingen, maar dat is soms wel binnen bereik. Maar die mode vind ik echt jammer.

J: Is dat iets van de laatste tijd of valt het je lang op?

H: Ja eigenlijk al heel lang. De advertenties vind ik leuk, maar het moet niet teveel worden. Dat is nu niet zo. In de Linda vind ik eigenlijk dat er meer advertenties staan. Dat is in de JAN nog wel oké.

J: Wat vind je van de beautyrubrieken?

H: Wel leuk om te zien, maar ik zie daar niet dingen die ik echt ga kopen. Wat ik dan wel leuk vind in de beautyrubriek van JAN 5, is wat cosmeticamerken voor het milieu doen. Hoe zij maatschappelijk bezig zijn. Dat vind ik dan weer wel heel leuk om te lezen. Maar al die lipsticks en dingen, dat wil ik toch liever in de winkel zien.

J: Je had het ook over interviews en levensverhalen die je aanspreken. Zijn er specifieke verhalen die je erg aanspreken of die je interessant vindt?

H: Vind ik moeilijk om te zeggen. Er is niet één verhaal dat me niet is bijgebleven. Zijn er voorbeelden die je hebt?

J: In het laatste nummer had je bijvoorbeeld 150 mensen die zich inzetten om vluchtelingen helpen om te integreren in onze maatschappij. Zoiets, is dat wat je aanspreekt? Of je hebt ook de Grote Interviews met Bekende Nederlanders.

H: Nou weet je. Je vroeg net wat ik minder interessant vind. Die Bekende Nederlanders vind ik eigenlijk minder interessant. Dus die 150 helden vind ik interessant.

J: Mensen die dus niet bekend zijn?

H: Ja klopt, mensen die er instaan omdat ze iets bijzonders doen. Nu ook het themaverhaal van de vluchteling uit Syrië, die daar de boel op orde had. Dat vind ik mooi (en verdrietig) om te lezen. Het is een tegenlicht van de rechtse tendens, dat alle vluchtelingen hier maar komen om een uitkering op te strijken. Dan vind ik het heel mooi dat dit verhaal erin staat. Het linkt echt aan maatschappelijke thema's. Dan hoeft het niet allemaal zo zwaar te zijn, maar het is wel leuk om het verhaal te lezen van iemand die echt bestaat. Dat is wat ik mooi vind.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

H: Als ik kijk naar vergelijkbare titels vind ik het prima. Het is allemaal rond die koers. Wat ik wel vind is dat tijdschriften over het algemeen duur zijn. 7 euro is wel duur, als je kijkt hoelang je er in leest. Dan heb ik voor 35 euro een bibliotheek abonnementje en dan kun je een boek lenen waar je langer in kunt lezen. Dus ik snap dat dit de prijs moet zijn, hij is niet duurder ten opzichte van anderen, maar ik vind hem wel duur. Het is wel echt een luxe voor mij.

J: En wat vind je van de look & feel van JAN?

H: Vind ik heel mooi. Mooi papier, mooie foto's staan erin, het is gewoon kwaliteit. Echt leuk.

J: Hoe zouden we het magazine nog aantrekkelijker kunnen maken?

H: Dat linkt aan waar we het net over hadden. Van mij mogen die prijzen in de mode binnen de perken blijven, en de advertenties hoeven ook niet meer te worden. Dat is het wel een

beetje. Verder vind ik het lastig om daar antwoord op te geven en concreet iets over te zeggen.

J: En op een schaal van 0 tot 10, wat voor cijfer zou je geven aan JAN?

H: 8.

J: Mooi cijfer. Bezoek je de website weleens van JAN?

H: Eigenlijk niet. Wat ik wel doe, is dat ik op Facebook zit en dat ik dan weleens doorklik op een link die jullie daar plaatsen. Even kijken wat er dan is. Maar ik ga niet actief naar de website toe.

J: Zie je social media als toegevoegde waarde van het magazine?

H: Ja zeker. Stel ik zou geen abonnement hebben, dan zou je daar wel echt leuke dingen zien. Ik denk dat het voor jullie wel heel slim is. Ook al weet ik niet hoeveel bezoekers je daar hebt, maar voor mij is het wel dat JAN weer even in m'n hoofd komt. Dat is een voordeel om te overwegen om een abonnement te nemen.

J: Maak je ook gebruik van Instagram?

H: Ja, maar daar volg ik JAN niet. Anders krijg je zoveel dubbele dingen.

J: Haha ja. Zie je de hele tijd dezelfde dingen. Lees je weleens de specials?

H: Nee eigenlijk nooit.

J: Ben je er benieuwd naar?

H: Nee niet zo. De vakantie JAN is wel leuk denk ik. Daar ben ik wel in geïnteresseerd.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, zoals een video of een podcast?

H: Hmmm. Nee niet per se.

J: Oké. Heb je weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

H: Niet dat het me is bijgebleven.

J: Er is weleens een Netwerkevent geweest, zou je het leuk vinden als er een evenement wordt georganiseerd. Zou je daar naartoe gaan? Zoals een Libelle Zomerweek of een Linda Festival?

H: Nee.

J: Waarom niet?

H: Om eerlijk te zijn ben ik niet zo van die evenementen.

J: Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

H: Ja.

J: Waarom?

H: Ik heb weleens een cadeauabonnement gehad voor mijn verjaardag voor een x periode. Die ik nu heb, heb ik door een actie bij Kruidvat voor een laag bedrag. Dus als dit abonnement

afloopt, ga ik niet voor de volle pond weer opnieuw een nieuw abonnement afsluiten. Dan wacht ik wel weer even op een aanbieding. Ik vind JAN echt prijzig en ik zie het wel als een luxe. Dat ga ik dus niet zomaar doen.

J: Dus als je abonnement op de JAN afloopt, ga je een nieuw abonnement pas overwegen als je weer een aanbieding ziet?

H: Ja precies.

J: En is er een mogelijkheid dat je zou overstappen naar een andere titel?

H: Nee. Dat denk ik niet.

J: Op welke punten kan JAN volgens jou nog een slag maken? Als je kijkt naar online, inhoud, look & feel bijvoorbeeld.

H: Dat is voor mij de inhoud. Die andere dingen vind ik allemaal niet spannend. Ik heb hem echt voor wat erin staat.

J: Hoe vaak ben je actief op social media?

H: Elke dag.

J: Kijk je elke dag naar JAN?

H: Ik denk wel elke dag hoor. Ik zie het echt vaak.

J: Dus JAN is goed in beeld?

H: Ja absoluut.

J: Wat communiceer je over JAN naar je sociale netwerk, zowel online als offline?

H: Online niks. Offline wel. Dan zeg ik, hee ik heb de JAN nog, wil je hem lezen? Als ik hem uit heb, geef ik hem aan een vriendin of aan m'n schoonzus. We delen hem. Dat vinden we leuk. En dan hebben we het er nog weleens over. Daar blijft het wel bij moet ik zeggen.

J: Wat hoor je terug van een vriendin die ook een abonnement heeft?

H: We hebben het weleens over een artikel. Dat we iets zeggen, dat het bijvoorbeeld interessant was. Verder niet. Ik zeg weleens, ik zit hier met thee en chocola en ik lees de JAN. Het is ontspanning en een moment voor jezelf. Maar we gaan niet heel lang napraten over de JAN.

J: Zou je JAN aanbevelen bij vrienden en familie?

H: Absoluut! Ik geef hem ook door.

J: Mooi, hij wordt optimaal benut.

H: Ja zeker. Wie weet waar het allemaal naartoe leidt.

J: Overweeg je weleens om een abonnement of een JAN cadeau te doen?

H: Ja.

J: Doe je dat ook weleens?

H: Nee nog nooit.

J: Dan kom ik eigenlijk bij de laatste vraag, heb je verder nog tips voor JAN voor de toekomst?

H: Nee, ga zo door zou ik zeggen. Ik vind het echt een leuk blad.

J: Goed om te horen, ook je beoordeling. En goede punten van feedback die we mee kunnen nemen bij het maken van het magazine. Dit waren mijn vragen, heb je verder nog vragen voor mij?

H: Nee. Eigenlijk niet. Leuk om mee te werken!

J: Ja, superleuk dat je tijd had om te bellen. De goodiebag komt naar je toe, die zie je snel verschijnen.

H: Leuk, ik laat me verrassen.

J: Fijne avond nog!

H: Dank, jij ook. En veel succes nog met alle interviews. Dag!

J: Doeg.

Verbatim 6

Datum interview 11 mei 2019, 12.00 uur

Naam	Laura Hoogeveen
Leeftijd	34
Woonplaats	Amsterdam
Duur abonnement	Half jaar (wel al eerder abonnementen op JAN gehad)

J = Joëlle

L = naam van de respondent

L: Met Laura.

J: Hoi, met Joëlle met JAN.

L: Hee, hallo.

J: Komt het uit dat ik je bel?

L: Ja hoor, zeker weten. Ik had erop gerekend.

J: Leuk dat ik je mag bellen voor een onderzoek voor JAN. Heb je de vragen ontvangen?

L: Ja, ik heb ze bekeken en nagedacht over wat hetgeen is wat me zo aantrekt in JAN. Dus dat is zeker gelukt. Was leuk om de vragen te bekijken en ik ben benieuwd wat je wil weten.

Vraag maar raak.

J: Ik begin gewoon bovenaan. Allereerst, wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

L: Het grappige is dat ik altijd getriggerd word door de cadeaus die erbij zitten als je een abonnement afsluit. Ik lees heel veel tijdschriften. Eigenlijk alle tijdschriften die er zijn. Dus ik koop ook veel in de losse verkoop, maar een abonnement neem ik alleen als er een cadeau bij zit. Een aanbieding maakt niet uit, een leuk cadeau bepaalt of ik een abonnement afsluit.

J: Wat zijn de titels die je leest?

L: Ik heb een abonnement op JAN. Daar heb ik nu het laatste nummer van ontvangen, maar ik weet zeker dat ik ga verlengen. Ik heb nu een abonnement op Glamour, Elegance en Vogue. En daarnaast heb ik een abonnement gehad op de Elle, Harpers en Marie Claire. En ik werk bij Sanoma, dus daar kan ik veel tijdschriften lezen. En dan lees ik Viva, Margriet en Libelle. Alhoewel ik een wekelijks tijdschrift minder leuk vind om te lezen dan een maandelijks

magazine. Ik lees dus eigenlijk heel breed. Ben enorm fan van tijdschriften, dus wil alles lezen.

J: Werk je zelf ook voor een tijdschrift?

L: Yes, ik werk tijdelijk voor de Margriet. Ik ga daar binnenkort stoppen. Want dat was mijn droom om zelf bij een tijdschrift te werken en ik ben nu begonnen bij Margriet, maar het is totaal niet wat ik had verwacht. Het matcht helemaal niet. Tijdschriften moeten maar gewoon mijn hobby blijven. En ik werk dan liever in een andere sector. Bladen maken is een vak apart. Dat is niet zomaar te leren of te doen.

J: Wat was hetgeen dat je dacht, dit is niet helemaal mijn werk?

L: Ik ben geen journalist. Ik heb daar geen opleiding in gedaan, en ik vind het heel lastig om stukjes te schrijven. Soms lees ik ergens verhalen en dan denk ik, wów, dat mensen zo mooi kunnen schrijven. Spelen met woorden kan ik gewoon niet. Ik vind het ook lastig om telkens weer nieuwe invalshoeken te bedenken. Ik moet ook bedenken wat we nu in de eerste helft van 2020 in Margriet gaan doen. Dat had ik onderschat en vind ik eigenlijk heel lastig.

J: En de Margriet komt natuurlijk wekelijks uit. Hoe is dat?

L: Stressen! Als je bezig bent met een nieuwe, is die van de week ervoor eigenlijk alweer oud. En dat is met een maandelijks tijdschrift denk ik minder. Ik bewaar juist de maand magazines, ik heb stapels liggen. Heerlijk om doorheen te bladeren. Voor mijn gevoel zijn die niet gedateerd. Een wekelijks tijdschrift wel, die gaan over de actualiteit maar daardoor zijn ze ook snel weer niet meer actueel. En gooi je ze weg.

J: Ja inderdaad. Je zei net dat het cadeau heel belangrijk is. Wat voor cadeau trekt jou over de streep om een abonnement op een magazine af te sluiten?

L: Van JAN heb ik weleens een Philips stoomapparaat gekregen, zo blij ben ik daarmee. Ik heb ook weleens een surprisebox genomen. Bij de Harpers hadden ze een keer een hele dure crème. Dat was leuk, want dan betaal je niet veel en je krijgt dubbele cadeaus: het tijdschrift en de crème. Dus voor mij is dat echt de reden om een abonnement te nemen.

J: En waarom sloot je destijds een tijdschrift af op JAN?

L: Omdat ik het zelf een van de betere tijdschriften vind. Ik vind Linda ook een heel goed tijdschrift, maar JAN ook. De grap was dat ik een relatie kreeg met een Jan, dus mijn vriendinnen vonden het geweldig om een abonnement cadeau te geven van jullie. Maar ik vind JAN gewoon echt een goed tijdschrift, er staan inhoudelijke dingen in. Mooie foto's, mooie modereportages. De mode is echt inspirerend bij jullie, bij andere tijdschriften laten ze echt rare kleding, kapsels en make-up zien. Ver van draagbaar, trekt me totaal niet. In de

modereportages wordt wel veel dure mode gebruikt, dat is jammer. Maar het zijn wel prachtige fotoshoot die inspireren.

J: Zou je ook overstappen naar Linda als je over zou stappen?

L: Absoluut. Zij hebben elke maand een thema. Zo knap van die redacties dat ze elke keer weer mensen met een bijzonder verhaal weten te vinden. Verslaving bijvoorbeeld. Ze zijn er heel goed in om mensen te vinden met een bijzonder verhaal, zo knap van hem.

J: Ja, verrassend en knap inderdaad. Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

L: Kunst en cultuur, alle films en uitstapjes die je kunt maken. De mooie recepten vind ik ook erg fijn. De mode die voorin staat bevat wel betaalbare mode trouwens. Met leuke jurken en blouses. Dus door JAN word ik wel aangezet tot het kopen van een kledingstuk.

J: En dat gaat dan vooral om de mode voorin het magazine begrijp ik?

L: Ja, precies. Daar vind ik meer betaalbare mode.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

L: Qua losse verkoop?

J: Ja, wat je betaalt voor het magazine en in hoeverre dat in verhouding is met de kwaliteit.

L: Ik bekijk het zo: 7 euro is misschien veel, maar wat je ervoor terugkrijgt is nog veel meer. Dus in principe is 7 euro dan weer niet duur. Ook omdat je soms wat leuks kunt winnen. Er staat zóveel in. En een magazine is niet gedateerd, dus je kunt hem ook bewaren en een jaar later nog lezen. Ik vind de prijs dus oké, maar ik snap het ook als mensen het niet kunnen betalen. Maar ik vind de prijs-kwaliteitverhouding heel goed.

J: Wat vind je van de look & feel van JAN?

L: Mooi en heel fijn. Maar sommige lettertypes kan ik niet goed lezen.

J: Heb je dat bij specifieke stukken tekst?

L: Het is een bepaald lettertype dat in kapitalen ergens boven staat, een streamer of quote. Dat lettertype is heel dun en ik heb er moeite mee om te lezen (ook al ben ik niet oud en 34), dus een ander lettertype zou beter leesbaar zijn.

J: Goeie. En als JAN bij je thuis op de mat ligt, wat ga je dan als eerste lezen?

L: Het grappige is dat ik hem eerst van a tot z doorblader. Dan leg ik hem weg en dan ga ik hem in het weekend helemaal lezen. Dus eerst doorbladeren en dan lezen. Maar ik sla de editorial altijd over en het interview met de BN'er sla ik ook over.

J: Omdat je hem later gaat lezen of lees je ze helemaal niet?

L: Ik lees ze sowieso niet.

J: Waarom niet:

L: Het maakt me niet uit wat een BN'er meemaakt. Ik wil liever lezen over een schrijver die een jaar lang in de rol van de hoofdpersoon in zijn boek is gekropen. Of over een mooi psyché verhaal. Ik sla hem altijd over, ook bij andere magazines. Ik heb niet zo'n behoefte om over BN'ers te lezen. Alhoewel het dus wel weer heel fijn is dat er een BN'er op de cover staat.

Dat geeft veel herkenning.

J: Lees je liever dus over iemand die niet bekend is maar wel een inspirerend verhaal heeft?

L: Ja klopt, dat lees ik liever.

J: Dus wat je het minst aanspreekt zijn de editorial en Het Grote Interview?

L: Ja!

J: Hoe kunnen we het magazine volgens jou nog aantrekkelijker maken?

L: Ehm... Het Grote Interview bestaat uit heel veel pagina's, met veel fotografie, en juist achter die fotografie zit denk ik een heel verhaal. Dát zou ik willen zien. Hoe is iets tot stand gekomen? Ik als lezer snap het verhaal achter de foto's namelijk niet.

J: Omdat het niet verteld wordt?

L: Inderdaad! En jullie hebben daar denk ik ontzettend lang over nagedacht met een moodboard, maar bij de lezer komt het niet over. Dus dat zou mooier ingeleid mogen worden, waardoor ik misschien sneller geneigd ben om het verhaal te lezen.

J: Zou je dit willen zien in een achter-de-schermenfilmpje?

L: Oooh, ja heel leuk!

J: Ben je meer geïnteresseerd in de gedachtegang van de mensen op de redactie of meer in de shoot?

L: Beide. Achter de schermen met stylisten en modellen is fancy, maar ik wil zelf wat meer achtergrondinfo. Maar ik weet niet of elke lezer dat heeft hoor. Maar voor mij is dat interessant.

J: Mooie aanvulling ja. Op een schaal van 0 tot 10, hoe tevreden ben je over JAN?

L: Ja ik ben heel erg tevreden. Hoog in de 8 of 9 in ieder geval, het is zo'n fijn tijdschrift. Ik zit ook midden in de doelgroep, vandaar dat het me zo aanspreekt. De advertenties spreken me aan, dus ik zit vol in de doelgroep. Ik ben zelf uit de Viva en Flair gegroeid. Ik blader ze door en gooi ze weg. Ik ben wel de doelgroep van JAN.

J: Ja, fijn dat je naast dat je de doelgroep bent, dat ook echt voelt.

L: Ja. Dat gevoel dat een magazine echt voor mij wordt gemaakt. Dat het echt jouw tijdschrift is.

J: Bezoek je weleens de website van JAN?

L: Nou eigenlijk niet. Toen ik je vragenlijst ontving, heb ik wel even op de website gekeken. Maar ik werd niet uitgenodigd om het te lezen, omdat ik liever op print lees dan online. En ik heb geen zin om lange stukken online te lezen. Maar een leuke achter-de-schermenfilm zou wel helpen om sneller naar de website te gaan. Maar volgens mij wordt je als lezer ook niet getriggerd in het blad om naar de site te gaan? Als daar iets zou staan, zou ik wel sneller geneigd zijn om naar de website te gaan.

J: Zou je ook behoefte hebben om dingen te lezen op de website of gaat het meer om filmpjes?

L: Ik vind het fijner om te kijken online dan om te lezen. Dat wel.

J: En qua social media, zie je dit als toegevoegde waarde?

L: Ik heb de Instagram bekeken, maar dit nodigde voor mij niet echt uit. Maar ik denk dat er nog heel veel mogelijk is om traffic te generen naar de site via Instagram. Online zo goed mogelijk inzetten om meer mensen naar de website te krijgen zeg maar, dat is ook iets waar we nu mee bezig zijn met Margriet. En dat is gewoon heel lastig.

J: Voordat mensen dat gaan doen ja.

L: Ja klopt, dus ik denk dat daar nog wel echt een slag te maken is. Ik ben voor nu in ieder geval heel erg fan van het geprinte magazine. En online laat ik echt even links liggen. Aan de andere kant doet Linda dat wel heel goed. Ze hebben veel dingen waardoor je naar hun website getrokken.

J: Hoe doet Linda dat?

L: Zij zijn heel actief op Facebook. Daar staan vaak leuke en grappige artikelen, waarvan ik denk, hee wat leuk. Zij doen dat echt goed.

J: Ja klopt inderdaad. En wat vind je van de specials, JAN Living, vakantie JAN en JANTje?

L: Die heb ik eigenlijk nog nooit gelezen. Ik heb geen kinderen dus ik ben niet geïnteresseerd in JANTje eigenlijk. We gaan binnenkort verhuizen, dus de Living zou ik heel graag willen lezen. Die komt twee keer per jaar uit toch?

J: Ja!!

L: Ik vind woonspecials überhaupt ontzettend leuk. Daarin ben ik geïnteresseerd, maar die van JAN heb ik nog nooit gezien. Misschien als je een groot abonnement neemt, dat dan alles erin zit.

J: We sturen er sowieso eentje mee met de goodiebag, dus dan kun je hem lezen. Ben benieuwd wat je ervan vindt.

L: Oh, wat leuk!

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, zoals video's of een podcast?

L: Video's sowieso. En ik luister ook steeds vaker naar een podcast. Ik vind het heel fijn om naar iemand te luisteren die specialist is op een bepaald gebied. Ik vind het heel erg fijn om naar een podcast te luisteren. Maar er zijn veel mensen die dat doen, en ik vind wel dat er heel erg verschil is in kwaliteit. Zo heb je echt goede podcasts, maar ook minder goede. Een suf lulprogramma. Zonde van de tijd. Ik wil er wel iets van opsteken. Dus je moet wel mensen dan uitnodigen die expert zijn op een bepaald gebied. Dat kan gaan over iets op liefdesgebied of over je carrière. Relatie dingen, heel leuk om naar te luisteren.

J: Welke podcasts vind je heel goed?

L: Ik luister vaak naar die van de Bladendokter over tijdschriften. Die van Meira Louise heb ik pas gehoord, een plussize blogger die een boek heeft uitgebracht.

J: Wat vond je daarvan?

L: Matig. Ik vind onderwerpen zoals bodyshaming wel heel boeiend overigens om naar te luisteren.

J: En anders dan over te lezen inderdaad.

L: Ja en ik werk vaak thuis. Heel fijn om dan een podcast op de achtergrond te hebben. Beetje luisteren en werken. Werkt heel rustgevend.

J: Heb je weleens contact gehad met onze abonnementen- of klantenservice?

L: Nee eigenlijk nooit. Er is ook nog nooit iets misgegaan.

J: Oké, gelukkig. Beter.

L: Ja inderdaad. Bij de Vogue ging het weleens mis. Dan vind ik het heel fijn om te bellen. Is dat bij jullie ook mogelijk trouwens?

J: Ja, dat kan zeker.

L: Dat je je verhaal kunt uitleggen in plaats van via de mail. Ik vind het een plus punt als je kunt bellen met de abonnementen- of klantenservice.

J: Oké. En zou je een evenement op prijs stellen? Je hebt een zomerweek van Libelle of Linda Festival bijvoorbeeld. En Margriet organiseert een Winterfair toch?

L: Ja klopt. Ik vind dat heel leuk. Harpers organiseert samen met branded united weleens een bijeenkomst voor mensen die lid zijn. Zij hebben leuke netwerkbijeenkomsten. Dat vind ik wel heel leuk. Zoiets heeft JAN ook weleens geregeld toch?

J: Ja! Een Netwerkevent. Ben je daar toen geweest?

L: Nee, ik weet eigenlijk niet waarom. Ik denk dat ik toen niet kon of niet een vriendin kon vinden die met me meewilde. Maar ik vind dat wel een toevoeging aan een merk.

J: Maar dan wel tegen een leuke prijs?

L: Ja. Want als je voor een middag met workshops 100 euro moet uitgeven, vind ik dat veel geld. Dan ben je geneigd om te zeggen, laat maar even. Dus als het een betaalbaar evenement is, waarvan je denkt, ah prima, dan ga je toch echt sneller. Dat werkt gewoon zo.

J: Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

L: Nu toevallig wel. Omdat ik JAN ook weleens los koop. Ik ben altijd aan het switchen, en op dit moment heb ik twee of drie abonnementen tegelijk. Eigenlijk ben ik een ‘draaideurabonnee’, ik kom altijd weer terug. Wat een reden is om het op te zeggen is omdat ik moet bezuinigen. Dan zijn dit de dingen die ik als eerste opzeg.

J: Oké begrijpelijk. En is er een kans dat je overstapt naar een andere titel? Of dat niet per se?

L: Nee echt alleen in het kader van bezuinigingen. Als ik even rustig aan moet doen met geld, zet ik al mijn abonnementen stop. En dan mis ik ze na een half jaar en dan sluit ik ze weer af, in combinatie met een leuke aanbieding en een cadeau. Qua budget stop ik dus vaak alle abonnementen in één keer.

J: En kan JAN op bepaalde punten volgens jou nog een slag maken? Kwaliteit, look & feel, online bijvoorbeeld?

L: De inhoud is heel mooi vormgegeven, dat doen jullie echt goed. Verder valt er denk ik veel te halen uit online. Dat daar nog flinke wist te halen valt. Ik merk zelf er tussen onze print- en online redactie heel weinig samenwerking is. Ik weet niet hoe dat bij JAN is? Is print en online dezelfde redactie?

J: Bij JAN is de online redactie niet groot, maar wel nauw verbonden met de redactie.

L: Oké ja. Ik denk dat bij online nog veel te winnen is dus.

J: Hoe vaak bezoek je de website en social media gemiddeld?

L: De website van JAN dus eigenlijk nooit. Zelf ben ik wel actief op social media, maar ik zie nooit iets voorbijkomen van JAN.

J: Op Facebook en Instagram?

L: Ik vraag me af of ik jullie wel volg op Instagram. Stom hè. Nooit de gedachte gehad om iets te delen van JAN ook. Van mooie reportages bijvoorbeeld. Nooit de behoefte aan gehad.

J: Ja, goeie om mensen toe op te roepen misschien.

L: Ja... alhoewel mensen wel zelf getriggerd moeten worden om dingen te delen. Ik heb dat niet. Alhoewel ik wel mooie stukken uitscheur en ze bewaar in een mooie map vol reportages en fotoshoots. Voor mijn eigen archief.

J: Wat leuk! Wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's of kennissen?

L: Helemaal niks.

J: Zou je JAN wel aanbevelen?

L: Ja, dat wel. Zeker! Maar ik heb nooit over JAN gesproken met vrienden of zo. Ik denk wel dat ze weten dat ik veel tijdschriften, waaronder JAN, lees.

J: Overweeg je weleens om een abonnement of een JAN cadeau te doen?

L: Nee ook niet. Grappig he. Wel een abonnement op de Linda aan mijn moeder. Maar verder niet. Maar goed, vriendinnen hebben mij dus wel een abonnement op de JAN cadeau gehad, omdat ik ook een vriend heb die Jan heet. Dus dat was de grap. Haha.

J: Heel leuk! Dit waren mijn vragen voor nu. Heb je verder nog opmerkingen of tips voor JAN?

L: Wat ik denk dat een voordeel van jullie is is dat jullie een Hollands merk zijn, zonder een directie in het buitenland. Veel tijdschriften hebben zusjes in het buitenland, die content overnemen. Maar je merkt niet dat er een vleug buitenland overheen zit. En JAN is echt een Nederlands tijdschrift. Een groot pluspunt. Dat het lekker Hollands is! Dat vind ik een compliment. Lekker Hollands. Dat doen jullie heel goed.

J: Superleuk! Heel inspirerend om je gesproken te hebben. Je krijgt van ons een goodiebag als bedank. Dus ik check nog even je adres [checkt adres].

L: Klopt, helemaal leuk.

J: Bedankt voor je tijd!

L: Heel graag gedaan. En heel veel succes ermee. Fijne dag! Doeg.

J: Dank je. Dag.

Verbatim 7

Datum interview 11 mei 2019, 14.00 uur

Naam	Angela Koppejan
Leeftijd	46
Woonplaats	Amersfoort
Duur abonnement	6 jaar

J = Joëlle

A = naam van de respondent

A: Met Angela.

J: Hi, met Joëlle van JAN. Komt het uit dat ik nu bel?

A: Ja, zeker.

J: Top. Leuk dat ik je mag interviewen. Heb je de vragen van tevoren in goede orde ontvangen?

A: Ja, en ik heb ze direct doorgelezen. En dat had ik misschien een half uur of uur geleden nog een keer moeten doen, maar er stonden geen dingen in waar ik geen reactie op heb.

J: Oké, goed om te horen, laten we maar beginnen. Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

A: Ik vind het belangrijk dat ik het grootste gedeelte van een magazine lees.

J: Heb je het idee dat je dat bij JAN doet?

A: Ja, dat heb ik absoluut. Alhoewel ik merk dat ik hem nu iets minder leuk vind.

J: Waarom?

A: Mijn favoriete columniste, Suzanne, staat niet meer in de JAN. Dus dat vind ik wel jammer.

J: Was zij ook al columnist toen je het abonnement afsloot?

A: Ja. En daarvoor zat ze bij de Viva, dus ik heb haar heel lang gevolgd. Niet bewust hoor, maar het was wel het eerste wat ik las als de JAN kwam.

J: Oké. Ben je in het bezit van andere abonnement nog?

A: Nee, heel af en toe sluit ik er eentje af. Maar nooit langer dan een jaar.

J: En waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten?

A: Dat is heel lang geleden, maar ik heb hem toen los gekregen. En toen vond ik hem leuk.

Het zal een combinatie geweest zijn van een leuk blad en een leuke aanbieding.

J: En als je over zou stappen naar een ander magazine, welke zou dat zijn?

A: De eerste die in me opkomt is de Linda. Maar daar staat veel in wat ik niet echt lees. Maar als ik moet kiezen is dat de Linda.

J: Is er iets wat je heel goed vindt aan Linda en wat je mist in de JAN?

A: Dat hij dikker is. Dan heb je het idee dat je er langer mee doet.

J: Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

A: De levensverhalen.

J: Vooral de levensverhalen over de BN'ers, of juist de andere verhalen?

A: Juist de andere.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

A: Die vind ik prima.

J: En de look & feel?

A: Ho, je viel even weg. Maar ik vind de look & feel heel aantrekkelijk.

J: En als het magazine voor het eerst op de mat ligt, wat lees je dan als eerst?

A: Dat waren altijd de columns. Maar nu zijn het echt de levensverhalen. Meestal is er een thema en daar horen verhalen bij die ik interessant vind.

J: En wat vind je van de columnisten die er nu in JAN staan, zoals Carolien, Aaf en Binnert?

A: Aaf valt me een beetje tegen. Ik dacht dat ik haar heel leuk vond, maar ik vind het tegenvallen. Binnert vind ik oké. Carolien haar schrijfstijl vind ik niet prettig om te lezen, maar de inhoud vind ik wel leuk.

J: Dus vooral de onderwerpen waar ze over schrijft?

A: Ja precies.

J: Zijn er rubrieken in JAN die je overslaat?

A: Ja, dat is mode.

J: En wat spreekt je daar niet in aan?

A: Ik vind de mode niet interessant omdat het in een hoger prijssegment ligt. Andere mensen kijken er misschien naar om inspiratie op te doen, maar ik heb dat niet zo.

J: En als de prijzen veranderen, zou je de moderubrieken dan wel interessanter of aantrekkelijker vinden?

A: Ik denk het wel. En ik zou het leuk vinden als het gaat over wat de mode was in de jaren 80 of 90. Laatst sprak ik toevallig met iemand over de mode van vroeger en ik zou het leuk

vinden om zoiets daarvan terug te zien en te lezen. De mode van een tijd geleden en wat het betekent voor nu.

J: Hoe zouden we het magazine naar je mening nog meer aantrekkelijker kunnen maken?

A: Minder mode, en de mode die er is aansluiten op mijn behoeften. En daarnaast vind ik huidverzorging interessant, maar dit zou uitgebreid kunnen worden door te schrijven over hoe je per huid en per leeftijd je huid in goede gezondheid kunt houden. Dus wat meer artikelen over gezondheid.

J: Ook over voeding?

A: Daar twijfel ik over. In JAN stond een keer een heel interessant artikel over voedingsmythes. Dat ging over dat mensen een half jaar denken dat iets heel gezond is en daarna blijkt dat het helemaal niet zo gezond is. Dus nu ik erover nadenk, zou ik toch niet te veel daarover in JAN schrijven.

J: En wat vind je verder van de fotografie in de moderubrieken?

A: Heel mooi, vooral de locaties.

J: Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou je JAN beoordelen?

A: Toch wel een 8.

J: Mooi cijfer.

A: Ja maar weet je. Ik heb altijd wel iets te klagen, maar ik ben eigenlijk al zo lang lid. Ik ben wel teleurgesteld als op Facebook staat dat de nieuwe JAN er zou moeten zijn, maar dat ik hem nog niet heb ontvangen. Hij komt dan pas twee dagen later. Dat is niet leuk.

J: Heb je dat vaak?

A: Ja altijd.

J: Dat is jammer ja. Heb je weleens contact met de klantenservice daarover?

A: Ja, en toen kwam er meteen een nieuwe aan. Toen had ik hem dubbel, wat prima was, want toen gaf ik hem aan een vriendin.

J: Kom je weleens op de website van JAN?

A: Alleen als ik doorklik via Facebook.

J: Lees je dan ook stukjes op de website?

A: Ja absoluut.

J: En zijn er dan dingen die je mist op de website als je daar bent?

A: Ik bedenk me nu dat het vaak gaat over Amsterdam en leuke dingen daar doen. Dat kan ik me voorstellen, veel lezers van JAN wonen in Amsterdam. Maar het is jammer dat er weinig stukken worden geplaatst die gaan over leuke plekken buiten Amsterdam.

J: Heb je dat ook in het magazine zelf?

A: Ja, dat is ook wel op Amsterdam gericht vind ik.

J: In hoeverre is social media een toegevoegde waarde voor jou als abonnee?

A: Ja dat is het wel. Wat me wel opvalt is dat veelal oude artikelen weer op Facebook worden gezet. Die al in het blad hebben gestaan.

J: Heb je een voorkeur voor Facebook of Instagram?

A: Facebook past meer bij mijn leeftijd. Instagram kijk ik niet vaak op.

J: En lees je de specials?

A: De Living niet. Daar ben ik niet in geïnteresseerd. En JANtje niet omdat ik geen jonge kinderen heb. En de vakantie JAN heb ik weleens besteld, maar ik heb hem heel snel uit in vergelijking met de gewone JAN. Daarom heeft hij voor mij niet echt veel toegevoegde waarde. Alhoewel ik hem uiteindelijk toch altijd bestel.

J: Welke stukken in de vakantie JAN spreken je aan?

A: Poeh lang geleden. Maar er is een rubriek met leuke boeken voor op vakantie, die vind ik heel leuk. En de vakantieverhalen over bagage en weet ik het allemaal vind ik interessant. En de mode ook in de vakantie JAN.

J: Hoe komt het?

A: Voor mijn gevoel staan er dan goedkopere kledingstukken in.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, bijvoorbeeld een video of een podcast?

A: Nee.

J: Ben je tevreden over de abonnementen- of klantenservice?

A: Als ik contact opneem is het altijd prima. Maar wat betreft service vind ik het jammer dat ik de JAN altijd later ontvang.

J: Ja, jammer is dat.

A: Ik heb het idee dat het qua post ook lastig is. Als ik iets online bestel, is het ook vaak pas later in plaats van de volgende dag. Ik denk dat het aan de post ligt.

J: Zou je een evenement op prijs stellen, zoals een Libelle Zomerweek of Linda Festival?

A: Dat vind ik een hele moeilijke vraag. Ik zie weleens wat voorbijkomen en dat vind ik leuk. Maar ik houd niet van grootschalige evenementen en ik rijd geen auto, dus dan kom ik er niet makkelijk. Alhoewel ik wel denk dat het aantrekkelijk kan zijn, vooral als er dingen gedaan worden die passen bij JAN.

J: Wat bijvoorbeeld?

A: In Amersfoort is binnenkort een yoga festival. Dat lijkt me heel interessant, je kunt dan ook iets doen. Zoiets dus.

J: Overweeg je weleens om je abonnement op te zeggen?

A: Ja dat doe ik regelmatig, maar dan zie ik toch weer een leuke aanbieding. Dus dan blijf ik toch lid.

J: Zit die aanbieding dan in de leuke prijs of in het cadeau die wordt aangeboden?

A: Altijd het cadeau eigenlijk.

J: Wat vind je van de cadeaus die worden aangeboden?

A: Ik vond ze altijd heel leuk. Maar ik had een keer een tegenvaller, de surprisebox. Daar zat niks in wat ik leuk vond. Maar dat is natuurlijk wel het risico. Toch viel hij heel erg tegen.

J: Wat zat erin?

A: Een blender, maar ik had er al twee. En armbandjes die ik hooguit aan mijn kinderen zou geven. Die hoefden ze trouwens ook niet. Dus dat was echt een tegenvaller.

J: Jammer ja. Hoe lang is dat geleden?

A: Ik gok twee jaar.

J: Is er een mogelijkheid dat je in de toekomst overstapt naar een ander magazine?

A: Ik denk eerder dat ik hem opzeg. En dan geen magazines. Ik zou niet snel kiezen voor een andere titel.

J: Op welke punten kan JAN nog een slag maken?

A: De vakantie JAN dikker maken, meer levensverhalen vind ik leuk om te lezen. En verder de mode veranderen. In elk tijdschrift is mode hetzelfde. Dus een andere insteek.

J: Waargebeurde verhalen in de vakantie JAN?

A: Ja net zoals in de gewone JAN. Dat vind ik leuk.

J: Hoe vaak bezoek je gemiddeld de website en social media van JAN?

A: Social media elke dag. En de website 1 keer per week, maar alleen maar omdat ik doorklik.

J: Is een bepaald artikel van de website je in het bijzonder bijgebleven? Waar je iets aan had?

A: Uh, nee.

J: Wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's en kennissen?

A: In principe niets. Maar ik geef de JAN wel altijd door aan een vriendin en ik weet dat zij hem heel leuk vindt.

J: Wat spreekt haar vooral heel erg aan?

A: Weet ik niet, maar de recepten die erin staan spreken haar denk ik het meeste aan. Net als de levensverhalen.

J: Zou je het ook aan anderen naast je vriendin aanbevelen?

A: Alleen als iemand ernaar vraagt.

J: Overweeg je weleens om een abonnement of een JAN cadeau te doen?

A: Eén keer, omdat er toen een leuk cadeau bij zat voor jezelf.

J: Dat waren mijn vragen voor nu in ieder geval. Heb je verder nog tips of opmerkingen voor JAN waar we iets meer kunnen doen?

A: Nee, alles wat ik bedacht had hebben we al besproken.

J: Oké, dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd. We sturen komende week nog een goodiebag naar je op. Daarvoor check ik even je adres die ik hier heb staan [checkt adres].

A: Ja klopt.

J: Dan hoop ik dat hij niet blijft vastzitten bij de post.

A: Komt goed. Haha. Wat is eigenlijk de doelgroep van JAN?

J: Vrouwen tussen de 30 en 59 jaar.

A: Nou, leuk.

J: Fijne dag en bedankt voor je tijd! Dag.

A: Graag gedaan, doe.

Verbatim 8

Datum interview 11 mei 2019, 15.00 uur

Naam	Desirée Vollaers
Leeftijd	49
Woonplaats	Amstelveen
Duur abonnement	1 jaar

J = Joëlle

D = naam van de respondent

D: Hi! Momentje hoor, ben even op de hockey.

J: Helemaal goed. Lekker dat het zonnig is vandaag.

D: Ben je vandaag aan het werk binnen?

J: Ja, maar ik ga straks ook even lekker naar buiten.

D: Zou ik zeker doen. Zonde van het weer om binnen te zitten.

J: Leuk dat ik je mag interviewen!

D: Ja, ik vind het hartstikke leuk om mee te doen dus kom maar door met je vragen.

J: Ik begin gewoon bovenaan. Heb je de vragen in goede orde ontvangen?

D: Ja, grotendeels weet ik ze nog wel.

J: Allereerst, wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

D: Dat het blad me aanspreekt.

J: Heb je dat bij JAN?

D: Ja, ik vind het heel erg leuk.

J: Ben je ook in het bezit van een ander abonnement?

D: Ja.

J: Welke?

D: Ik heb de Elsevier en de Marie Claire.

J: Waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten?

D: Ik kreeg hem als cadeau voor mijn verjaardag.

J: En als je over zou stappen naar een ander magazine, welke zou dat zijn?

D: Op dit moment zou ik het niet weten, want veel bladen spreken me niet aan. Ik zet even m'n auto aan, dus misschien val je even weg. Maar dan weet je dat in ieder geval.

J: Is goed, ik wacht even.

D: Jaaa, we zijn weer live.

J: Yes! Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

D: Ik vind de content heel breed, er is van alles wat. Mode, business, maatschappij, het is heel breed.

J: Welke thema's liggen je het meest?

D: De maatschappij vind ik een leuke, en mode vind ik ook heel leuk.

J: Oké. En wat vind je van de look & feel, dus hoe het er uit ziet?

D: Dat spreekt mij heel erg aan. Ik vind het overzichtelijk en mooi.

J: Wat betreft de modepagina's, ben je daar tevreden aan? Of zou je het liever op een andere manier willen zien?

D: Ik vind het juist heel toegankelijk, dus ik zou niet weten wat ik er anders aan wil zien. Ik ben er tevreden over.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

D: Ik vind 7 euro wel duur geworden, ik kocht hem vaak los. Rond de 5 euro vind ik wel een mooie prijs, en alles wat daarboven zit is wel echt duur.

J: Ik las in je mail dat je nu een jaar een abonnement hebt, wat maakte dat je toch een abonnement besloot af te sluiten?

D: Omdat ik hem cadeau kreeg.

J: O ja, dat zei je. En heb je hem toen voor een jaar gekregen?

D: Ja klopt.

J: Wat lees je als eerst als hij op de mat ligt?

D: Van achter naar voren, haha.

J: Waarom begin je achteraan?

D: Ik ben links! Dus ik blader anders.

J: Lees je dan alles, of sla je ook weleens wat over?

D: Ik vind de columns van Binnert niet interessant. Dat spreekt mij niet aan. Voor de rest spreekt beauty me ook niet aan. Maar verder lees ik de editorial van Esther en de rest allemaal.

J: Waarom spreekt Binnert je niet aan?

D: Zijn manier van schrijven spreekt me niet aan en pakt me niet zo.

J: Hoe zouden we het magazine nog aantrekkelijker kunnen maken?

D: Hij mag dikker! Ik vind de rubrieken met levensverhalen heel interessant om te lezen en dat mag van mij echt wel uitgebreider.

J: En als hij dikker zou worden, wat zou je dan meer willen zien?

D: Culinair zou ik leuk vinden.

J: Wat vind je op dit moment van de kokenpagina?

D: Mooi en inspirerend. Maar het mag uitgebreider, meer restauranttips en hotspots.

J: Welk cijfer zou je JAN geven?

D: Moet ik even over nadenken, want het laatste nummer vond ik heel erg tegenvallen.

J: Was dat nummer 5?

D: Ja, dat was JAN's 150^{ste} nummer met 150 mensen die iets hebben gedaan voor de maatschappij toch?

J: Ja klopt, 150 mensen die vluchtelingen helpen om te integreren in Nederland.

D: Ik vond het hele nummer niks. En dat was de eerste keer.

J: Wat maakte dat je hem niks vond?

D: Die hele katern.

J: Zat dat vooral in de inhoud, de soort mensen en verhalen of meer de lay-out?

D: De lay-out is prima. Maar de verhalen van mensen vond ik niet leuk. Het sprak me helemaal niet aan.

J: Vind je het onderwerp wel interessant?

D: Nee, dat hoeft van mij ook niet zo.

J: En eerder had je dat niet gehad?

D: Nee, want over het algemeen ben ik best tevreden. Dan zou ik de JAN echt een 8 geven.

J: Mooi cijfer. En kom je weleens op de website?

D: Heel weinig. Ik merk dat er veel fouten in zitten, binnen websites van Hearst, de winpagina's laden niet goed, ik heb echt vaak foutmeldingen. Dus ik ben ermee gestopt om bij JAN te kijken.

J: Gaat dat om bepaalde pagina's, dat ze niet werken?

D: Ja.

J: En stel, het zou wel werken, zou je de website dan wel als een toegevoegde waarde zien op het blad?

D: Nee eigenlijk niet. Ik vind het heel ver uit elkaar liggen. Blad en website. Dus nee, voor mij heeft de website geen toegevoegde waarde.

J: Hoe is dat met Facebook en Instagram?

D: Daar kijk ik nooit.

J: Lees je de specials weleens? JAN Living, vakantie JAN en JANtje?

D: Niet meer. De Living wil ik nog wel een keer lezen. JANtje past niet meer bij mijn levensfase. En de vakantie JAN heb ik lang gelezen dus dat weet ik niet goed.

J: Wat vind je van de Living?

D: Ja wel leuk, lang geleden dat hij is uitgekomen of niet?

J: In april volgens mij.

D: Nu niet gelezen dan, maar volgens mij vond ik hem wel leuk een paar jaar terug. De laatste keer heb ik hem even gemist.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, zoals video's of een podcast?

D: Nee (overtuigd).

J: Heb je weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

D: Ongetwijfeld. Maar dat is me niet bijgebleven.

J: JAN heeft een keer een Netwerkevent georganiseerd. Zou je een evenement op prijs stellen? Zoals een Libelle Zomerweek of een Linda Festival?

D: Ja, absoluut!

J: Hoe zou dat er in je ideale beeld uitzien?

D: Marie Claire doet weleens een Netwerkevent, heel inspiratievol, heel leuk.

J: Daar heb je ook een abonnement op toch?

D: Klopt.

J: Ga je weleens naar de events die zij organiseren?

D: Eén keer per jaar wel ja.

J: En als je abonnement verloopt, ga je het dan verlengen?

D: Dat overweeg ik zeker.

J: En is er een mogelijkheid dat je overstapt naar een ander magazine in de nabije toekomst?

D: Ik ben verslaafd aan magazines, dus zeker. Haha.

J: Welke titels staan bovenaan je lijstje?

D: Santé lees ik weleens. En de Elle lees ik ook. En de Vogue koop ik af en toe. Harpers Bazaar, maar die vind ik niet meer leuk.

J: Op welke punten kan JAN volgens jou nog een slag maken?

D: Online zou ik niet weten, maar wel veel professioneler en interactiever. Maar ik zou misschien eens moeten kijken op jullie Facebook. Qua magazine mag het meer lifestyle, minder beauty. Maar dat is heel persoonlijk. Culinair vind ik heel leuk. Dat mag ook wel wat meer.

J: Stel, de website zou veranderen, meer interactiever. Zou je er dan wel gebruik van maken?

D: Ik weet niet of ik dat zou doen. Ligt er heel erg aan of het interessant voor mij is. Dat kan ik nu niet zeggen.

J: Zijn er websites waar je online vaak te vinden bent?

D: Jawel, maar niet van magazines.

J: Hoe vaak ben je actief op social media.

D: Vaak.

J: En JAN?

D: Komt nooit voorbij. Ik zoek er ook niet naar. Hij komt niet voorbij in mijn tijdlijn op Facebook zeg maar.

J: Zou je JAN aanbevelen bij vrienden, collega's of kennissen?

D: Ja hoor, zeker.

J: Heb je het weleens met hen over JAN in gesprekken?

D: Nee, komt nooit voorbij. Niet het magazine JAN, wel de naam. Haha.

J: Overweeg je weleens om een magazine cadeau te doen?

D: Ja zeker, weleens gedaan. Aan mijn beste vriendin.

J: Wat hoor je via haar over JAN?

D: Dat weet ik eigenlijk niet. Zal het eens vragen. Ik weet dat zij de Linda leest, we ruilen weleens. Zeg maar niet tegen Hearst.

J: Doe ik, haha. Dit waren de vragen die ik had. Heb je verder nog tips voor JAN om te verbeteren in de toekomst?

D: Nee, maar let wel op de prijs. 7 euro los is echt duur. Wendy heeft bijvoorbeeld verlaagd naar 5,95 en de rest zit rond de 6,5 dus je moet niet de markt uitgaan. Prijs-kwaliteit is dus niet in verhouding. Verder ben ik echt heel tevreden. De Linda heb ik binnen een jaar uit, maar met de JAN doe ik echt heel lang. Dus qua inspiratie word ik er heel blij van.

J: Fijn, goed om te horen!

D: Zeker. Je hebt echt een fan aan de telefoon.

J: Haha. Sowieso wil ik je heel erg bedanken voor je tijd. En we sturen een goodiebag naar je op.

D: Ja superleuk. Wat ga je toesturen?

J: Dat is nog even een verrassing, we zijn ze aan het maken. We gaan ze volgende week opsturen, dus komt helemaal goed.

D: Ik ben heel benieuwd. En heel leuk om mee te doen. Wil je nog meer van je weten?

J: Ik check nog even je adres, zodat dat goed gaat [checkt adres].

D: Ja, correct.

J: Gaat goedkomen. Ik wens je nog een fijne dag, bedankt voor je tijd.

D: Jij ook. En als ik jou was, zou ik lekker naar buiten gaan. Heerlijk!

J: Ga ik zeker doen. Doeg.

D: Jij bedankt hè. Dag, doeg.

Verbatim 9

Datum interview 11 mei 2019, 16.00 uur

Naam	Anita Zuliani
Leeftijd	49
Woonplaats	Wateringen
Duur abonnement	3 maanden

J = Joëlle

A = naam van de respondent

A: Met Anita.

J: Hoi, met Joëlle van JAN Magazine. Komt het uit dat ik bel?

A: Zeker.

J: Harstikke leuk dat je gemaïld hebt om mee te doen aan een onderzoek voor JAN.

A: Ik hoor je af en toe slecht.

J: Is het nu beter?

A: Af en toe blikkerig, maar nu beter.

J: Wellicht is de verbinding slecht, maar hoop dat het nu beter is.

A: Ja, nu wel.

J: Heb je de vragen van tevoren in goede orde ontvangen?

A: Ja, heb ik. Ik heb me niet onwijs voorbereid hoor.

J: Maakt niet uit, laten we samen door de vragen heenlopen. Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

A: Geld hebben en niet te druk hebben. Je moet tijd hebben.

J: Ben je naast JAN ook in het bezit van andere abonnementen?

A: Ja, Linda.

J: Oké. En waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op JAN af te sluiten? In plaats van op een andere titel?

A: Volgens mij had ik iets gewonnen bij de postcodeloterij en toen mocht ik kiezen uit een aantal titels. En als ik dan mag kiezen en JAN zit ertussen, dan vind ik dat een leuke om te kiezen.

J: En als je zou overstappen naar een ander magazine naast JAN en Linda, welke zou dat zijn?

A: De kans dat ik dat zou doen is niet groot. Misschien de &C van Chantal Janzen. Of de Grazia. Maar ik zou er niet zo snel een abonnement opnemen.

J: Vind je de JAN en Linda op elkaar lijken of verschillend?

A: Nee, ze zijn wel heel anders hoor.

J: Wat maakt de Linda volgens jou anders dan de JAN?

A: Ik denk dat de Linda qua inhoud wat beter aansluit bij wie ik ben en hoe ik denk.

J: Oké! En waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

A: De interviews die erin staan vind ik heel leuk.

J: Bedoel je Het Grote Interview met de BN'er of?

A: Ja, die sowieso. Maar ik vind de achtergrondverhalen ook erg leuk moet ik zeggen.

J: En als hij op de mat ligt als je hem ontvangt, wat ga je dan meestal als eerste lezen?

A: Ik ben heel braaf, ik begin gewoon van voor af aan.

J: Haha.

A: Haha. Ik ga niet op jacht naar iets of zo.

J: Lees je alle stukken of sla je ook iets over?

A: Ik lees wel alles, maar ik ga sneller door de mode en het koken.

J: Is dat omdat je er minder mee hebt of spreekt de rubriek je niet aan?

A: Ik ben zelf best wel stevig dus alles wat erin staat kan ik niet aan. Dus de mode in JAN vind ik wel leuk, maar wel over de top en helemaal niet geschikt voor mij. En met koken heb ik eigenlijk wat minder.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding van het magazine?

A: Los erg prijzig, eigenlijk wel echt te duur.

J: Bedoel je dan los of het abonnement?

A: Ik koop hem eigenlijk nooit los want ik heb een abonnement.

J: En wat vind je van de look & feel van JAN?

A: Hij heeft wel een luxe uitstraling. Dat vind ik dan wel weer heel leuk. Het is trouwens gelul dat ik hem nooit los in de winkel koop, want als ik op Schiphol ben, dan neem ik hem altijd mee. Zodra ik ga vliegen koop ik hem wel los, maar dan zit ik toch in de mood dat ik budget heb. Bij de normale boodschappen vind ik de prijs dan wel weer een beetje te gortig.

J: En wat vind je bijvoorbeeld van de columns in JAN? Lees je ze vaak?

A: Ik lees in principe alles. Maar als je me nu gaat overhoren over iets wat me erg is bijgebleven, dan zou ik dat niet weten. Vrees ik. Maar ik lees wel alles. Ik lees ook vaak via Facebook dingetjes van jullie. Daar staan vaak linkjes en dan klik ik erop. Ik ga niet de site doorspitten, maar ik lees wel artikelen.

J: Zijn dit ook artikelen die in het blad hebben gestaan? Of ander soort artikelen?

A: Soms staat erbij dat een artikel eerder is gepubliceerd in JAN en dan denk ik, o ja, klopt. Dan is een artikel nieuw voor me. Maar soms heb ik een artikel ook al wel in het blad gelezen.

J: Ja precies. Hoe zouden we naar jouw mening het magazine nog aantrekkelijk kunnen maken?

A: Voor mij is dat een beetje minder mode erin. En iets meer interviews.

J: Zou je de mode op een andere manier terug willen zien?

A: Soms zitten er pagina's lang alleen maar plaatjes in. Dan vind ik het wel leuk om er fototechnisch naar te kijken, maar daar zijn ze natuurlijk niet voor bedoeld. Maar de kleding, hoe dat wordt neergezet, vind ik niet zo bij me passen.

J: En als je JAN op een schaal van 0 tot 10 een cijfer mag geven, hoe zou je JAN dan beoordelen?

A: Hm. Ergens tussen de 7 en 8 denk ik. Dat verschilt per nummer.

J: Mooi cijfer!

A: Ja toch?!

J: We hebben het net al even over de website gehad. Wat vind je daarvan?

A: Daar kom ik dus niet zo heel snel.

J: Is daar een reden voor?

A: Nee, ik denk gewoon tijdgebrek.

J: Zie je de website als toegevoegde waarde van JAN?

A: Wel als ik een artikel zie via Facebook, dan klik ik door en dat vind ik wel heel leuk.

J: En als de website op een andere manier wordt ingestoken, zou je hem dan vaker bezoeken?

A: Nee. Ik denk van niet.

J: Wat vind je van de specials? Dus JAN Living, de Vakantie JAN en JANtje?

A: Ik koop alleen de Vakantie JAN.

J: Als je in het vliegtuig stapt? Haha.

A: Ja, haha. Maar om heel eerlijk te zijn heb ik die van vorige zomer pas vorige maand gelezen.

J: Wat grappig. Had je hem toen al gekocht?

A: Ja, en dan bewaar ik hem een tijd. Laatst ging ik op vakantie en toen heb ik hem lekker meegenomen.

J: Lekker! Wat vind je van de Vakantie JAN?

A: Heel gezellig. Een leuk formaatje. Ik vond hem heel leuk.

J: Is er specifiek iets wat je mist aan de Vakantie JAN?

A: Ja wel veel mode. Hetzelfde commentaar als op de gewone JAN. Alhoewel ik de reisverhalen en kleding voor op reis wel erg leuk vind.

J: Om dat te lezen?

A: Ja.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content, bijvoorbeeld een video of een podcast?

A: Nou, weet ik eigenlijk niet. Ik denk omdat ik toch al niet naar de site ga... Misschien als ik een link zie via Facebook met een onderwerp dat ik heel leuk vind? Dat ik dat misschien nog wel zou doen.

J: Dat je dan wel zou klikken?

A: Ja of een interview wat opgenomen is. Maar dat gebeurt denk ik niet zo snel en moet toch ook bewerkt en geknipt worden. Nou, ligt eraan. Het zou wel een optie kunnen zijn.

J: En kun je een onderwerp noemen wat je interessant vindt om naar te luisteren via een podcast?

A: Reisbestemmingen bijvoorbeeld. Dat vind ik leuk. Een beetje doornemen wat er allemaal te doen is in een bepaald land, wat je meemaakt. Maar ik vind achtergrondverhalen ook heel interessant. Bijvoorbeeld bij BN'ers, wat zit er nu echt achter?

J: Je had het over reizen. Wat vind je van de weg-pagina's in JAN? Voldoen deze aan je wensen aan behoeften?

A: Daar kijk ik... hm, even kijken. Ik zit nu even te bladeren. Nu weet ik het niet uit m'n hoofd en dat vind ik een beetje lullig. Dat ik antwoord ga geven op iets wat ik niet goed weet. Even kijken hoor. Staat hij in het laatste nummer? Reisnieuws, bedoel je dat?

J: Ja, die kan. Of de weg-pagina's achterin het nummer.

A: Ja, die vind ik heel leuk. Net als met het koken scan ik dat maar ik blader en wel weer snel doorheen.

J: Heb je de afgelopen maanden dat je abonnee was weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

A: Nee.

J: Oké.

A: Dus geen klachten.

J: Haha, gelukkig. JAN heeft weleens een Netwerkevent georganiseerd en je hebt ook het Linda festival of Libelle zomerweek. Wat zou je ervan vinden als JAN weer een evenement zou organiseren?

A: Maakt mij niet zoveel uit. De kans dat ik kom is niet groot.

J: Waarom zou die kans klein zijn?

A: Dat is meer omdat ik mensenmassa's niet zo lekker vind. Dat heeft niet met JAN te maken of met Linda. Maar ik ben er nog nooit geweest en ik associeer het een beetje met de huishoudbeurs snap je. Ik krijg er al jeuk van als ik eraan denk dat ik daar loop tussen drommen met mensen.

J: Ja precies, dat je daartussen moet bewegen.

A: Ja en dan kun je niet lekker iets vragen of ontdekken. Daar is het vaak veel te vol voor.

J: En als het een intiem event is, zou je het dan wel leuk vinden?

A: Ja, dan vind ik het zeker leuk! Als ik maar weet dat ik niet over de hoofden hoeft te lopen.

J: En hoe zou dit eruit kunnen zien?

A: Een leuke workshop bijvoorbeeld. Achtergrondinfo. Ja, dat vind ik leuk.

J: Ik las in je mail dat je drie maanden een abonnement hebt, klopt dat?

A: Ja, volgens mij stopt hij alweer bijna.

J: Oké. En overweeg je dan om het abonnement op JAN te verlengen?

A: Ik weet het nog niet helemaal zeker. Ik zit nog een beetje te dubben, want ik zag een leuke aanbieding, 10 nummers met een leuke tas, maar ik kreeg ook een leuke aanbieding per mail voor 12 nummers.

J: En wat zou je uiteindelijk over de streep trekken om een abonnement af te sluiten?

A: Heel Nederlands, maar als er een goede deal bij zit ben ik daar wel bij.

J: Bijvoorbeeld?

A: Dat er een spotgoedkope aanbieding is of een heel leuk cadeau dat ik graag wilde kopen of goed kan gebruiken. Ja, dan zou dat me wel over de streep trekken.

J: Je had een tijdje de tassen, is zo'n soort product iets wat je over de streep kan trekken?

A: Dan moet ik hem wel heel leuk vinden hoor. Anders doe ik dat ook niet.

J: Is er een mogelijkheid dat je in de nabije toekomst nog zou overstappen naar een andere titel?

A: Nee, want de Linda heb ik al heel lang. En als ik er iets bij neem is het altijd de JAN, dus ik ben eigenlijk wel oké zo.

J: En als je kijkt naar inhoud, prijs-kwaliteit, look & feel of online: op welke punten kan JAN dan nog een slag maken?

A: Dit klinkt tegenstrijdig, maar ik waardeer de luxe uitstraling, maar ik vind 5,99 redelijker dan 6,99.

J: Net wat goedkoper.

A: Ja.

J: Zou je wat betreft inhoud dingen anders willen zien?

A: Ik vind uitleg over bepaalde beautyonderwerpen leuk. En dan vind ik het interessant als niet alleen de duurdere merken zoals Chanel voorbijkomen, maar dat er ook goedkope merken in staan. Zodat je kunt vergelijken. En zodat je kunt zien wat de verschillen tussen de producten zijn. Misschien is de conclusie dan dat de goedkopere uiteindelijk beter is dan de duurdere, ik weet het niet. Maar in ieder geval een beetje meer spreiding.

J: Dat het ook wat toegankelijker is?

A: Ja. Maar aan de andere kant denk ik dan, waarom koop ik de JAN? Omdat ik dat luxe zo leuk vind. Dus ja.

J: Maar een goede mix is natuurlijk leuk.

A: Jazeker, daarom. Je hoeft écht geen dagcrème bij de Lidl te halen, maar een ietsje goedkoper merk zou leuk zijn. Een potje van 60 euro in plaats van 200 euro om een voorbeeld te noemen.

J: Vind je de beautyproducten die nu voorbijkomen vaak te duur?

A: Ja. Maar ik ben wel trouw aan de dingen die ik gebruik, dus ik experimenteer weinig. Maar vaak is het toch wel wat prijzig moet ik zeggen.

J: Hoe vaak ben je actief op social media?

A: Iedere dag.

J: Zie je JAN iedere dag langskomen?

A: Nee, niet iedere dag.

J: Hoe vaak wel?

A: Twee keer per week denk ik? Meestal in het weekend.

J: Wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's of kennissen?

A: Niks. Behalve dat als 'ie uit is, dat ik hem bij de buurvrouw door de bus gooi om te snuffelen.

J: Zou je JAN wel aanbevelen bij hen?

A: Oh jawel, als het gesprek erop komt zeker.

J: Overweeg je weleens om een magazine of een abonnement op JAN cadeau te doen?

A: Nee, ik vind het best wel persoonlijk. Dus dan vind ik het lastig om uit te vinden of het past bij iemands persoonlijkheid.

J: Heb je het idee dat de JAN echt past bij jou als persoon?

A: Minder dan de Linda.

J: Oke, dank je. Heb je verder nog opmerkingen of tips hoe JAN in de toekomst kan verbeteren?

A: Goede vraag. Even kijken hoe ik dit kan uitleggen. Dat is lastig om in woorden te vangen. Hier en daar vind ik dat de uitstraling wel ietsje rustiger mag. Maar ik zit nu met de laatste JAN voor me neus en dat is het jubileumnummer. Dus die ziet er toch wel anders uit hè?

J: Ja, klopt. In het midden zit natuurlijk een katern. En hij is dikker en uitgebreid.

A: Ik houd er ook wel van als je kleding showt, dat je items op kleur doet op een pagina. Dus een pagina met rood, een pagina met groen, een pagina met blauw, enzovoorts. Maar dat is iets wat ik persoonlijk mooi vind. En een rustiger beeld geeft.

J: Vind je dat ook overzichtelijker?

A: Ja.

J: Wat vind je trouwens van het jubileumnummer?

A: Ik loop enorm achter, haha. Ik moet hem nog lezen, heb net het vakantienummer van vorig jaar uit. Als ik hem zo doorblader zie ik wel dat hij afwijkt van het normale. En wat me opvalt aan de prijzen is dat het vooral prijzen voor een ander zijn, grappige insteek. Ja dat eigenlijk.

J: Ben heel benieuwd wat je ervan vindt.

A: Jaaa. Al die helden, verhalen, dat past bij mij. Dat vind ik wel leuk.

J: Superleuk! Ik wil je heel erg bedanken voor je tijd.

A: Ik hoop dat je er wat aan hebt.

J: Absoluut. Volgende week stuur ik een goodiebag naar je op, daarvoor check ik het adres.

A: O ja, leuk.

J: [checkt adres].

A: Klopt helemaal.

J: Dank voor je tijd en ik wens je een fijne dag.

A: Dank je, jij ook! Werkse nog even.

J: Dank. Dag.

Verbatim 10

Datum interview 11 mei 2019, 19.00 uur

Naam	Maud Vinks
Leeftijd	52
Woonplaats	Den Bosch
Duur abonnement	10 jaar

J = Joëlle

M = naam van de respondent

M: Met Maud.

J: Hoi! Met Joëlle van JAN.

M: Sorry dat het wat later is. Ik had een klusdag en was even de tijd vergeten.

J: Is het gelukt allemaal?

M: Ja zeker, het is gelukt. Moe maar voldoen zal ik maar zeggen.

J: Warme dag wel om te klussen.

M: Ja, maar als je het op ziet knappen is het helemaal leuk. Ik heb jouw vragenlijst deze week ontvangen en al doorgenomen. Met m'n antwoorden erachter. Wat heb je in je hoofd? Brand maar los!

J: Ja, laten we beginnen. Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

M: Dat de inhoud me aanspreekt. En ook een beetje de prijs-kwaliteitverhouding. Ik vind de JAN er wel echt bovenuit springen qua wat ik interessant vind. Als ik het vergelijk met de Linda zie je op sommige pagina's tien foto's van mensen rondom een thema. Ik snap het maatschappelijke thema, maar ik heb dan minder met tien plaatjes. Ik vind een verhaal leuker. Daarin vind ik de JAN veel gevarieerder. En ik vind eigenlijk alles leuk en interessant om te lezen in de JAN.

J: Leuk om te horen. Spreken de interviews je het meest aan in JAN?

M: Ik vind de columns ook heel leuk. Vooral de combinatie ervan. Ik moet wel zeggen dat ik de escortgirl mis. Zit die er nog in?

J: Nee, die zit er niet meer in.

M: Die vond ik altijd heel grappig om te lezen. Er zit ook altijd een lang interview met een BN'er in, maar die is wel prima leesbaar ondanks dat het een lang verhaal is. Ik vind het boeiend om in zo'n verhaal te duiken en te lezen wat er achter iemands gezicht zit. Maar er zitten ook korte stukken in de JAN, dat vind ik fijn. Dan kun je even lezen, het magazine weer wegleggen, en weer lezen de volgende dag. Ik vind het een heerlijk blad.

J: Heb je een favoriete column?

M: Van de escortgirl! Maar zij is er niet meer? Nieuw is natuurlijk Suzanne? Nee Aaf. Het was Suzanne altijd. Ik vind het niet erg dat Suzanne eruit is, maar dat is persoonlijk. Ik vind columns lekker lezen omdat het kort en krachtig is. Ik heb geen favoriet. Ik pak hem er even bij. Nee, ik weet even niet wie mijn favoriete columnist nu is. Ik vind het leuk dat jullie moderubrieken allemaal heel kort en krachtig per thema zijn opgebouwd. Heel overzichtelijk en behapbaar. Zo hoeft je niet in een keer de hele JAN te lezen. Dat is fijn.

J: En ben je...

M: Oh, wacht. Ik weet het al. Ik vind Carolien Spaans altijd heel leuk.

J: Haha, leuk. Waarom?

M: Zij komt heel realistisch over. Het leven is niet altijd leuk en gezellig en dat vind ik gewoon leuk om te lezen. Dat dat ook naar voren komt.

J: Spreken de onderwerpen waarover ze schrijft je aan of meer haar schrijfstijl?

M: Allebei. Haar schrijfstijl en omdat ze laat zien dat haar leven niet alleen maar over rozen gaat. Dat ze open is over haar tegenslagen, althans zo komt het over en zo lees ik het. Je weet natuurlijk niet hoe het echt is.

J: Een kijkje in haar leven dus?

M: Ja precies, en dat dat ook met ups en downs gaat.

J: Ben je in het bezit van andere abonnementen naast de JAN?

M: Nee. Ik weet niet precies hoe lang ik de JAN nu heb, ongeveer tien jaar, en daar heb ik destijds ook heel bewust voor gekozen. Voorlopig blijf ik dus ook echt bij JAN, want ik vind het een heel leuk blad. Ben ik nog de doelgroep eigenlijk? Ik vind het nog steeds voor mij best gevarieerd en ik vind het een superleuk blad. Als ik de JAN niet zou hebben, zou ik niet weten welke titel dan wel. Ik denk geen andere titel. Dan zou ik gewoon geen abonnement hebben. Er is weinig vergelijkbaars.

J: Waarom heb je er destijds voor gekozen om een abonnement op de JAN af te sluiten?

M: Omdat ik hem vaak loskocht. En toen dacht ik op een geven moment, ik koop hem elke maand, dan kan ik beter een abonnement nemen.

J: Welke titel zou je kiezen, stel je zou overstappen?

M: Dan weet ik bijna zeker dat dat een woonblad zou zijn. Maar niet iets vergelijkbaars met JAN.

J: En bijvoorbeeld de bijlagen van een krant, vind je dat leuk om te lezen?

M: Ik lees zelf NRC, en daar zit vaak een bijlage bij op de zaterdag, dat vind ik wel leuk maar kun je niet vergelijken met de JAN.

J: Waarin voldoen JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

M: Ik denk eigenlijk in alles. Alles ligt me, beetje koken, columns, interviews en mode. Wat ik wel kijk is JANtje maar dat is minder interessant voor mij omdat ik drie volwassen kinderen heb. Maar alsnog vind ik het wel leuk om te zien. Maar daar heb ik dus wel minder aan. Verder vind ik het hele blad heel gevarieerd. Ik werk zelf bij Arts en Auto voor de medische sector. Ik weet hoe duur het is om een blad te maken en ik vind dat JAN weinig reclame erin heeft staan. Je hebt dat gewoon nodig om te blijven bestaan, maar bij de JAN is die combinatie heel prima. Bij andere bladen zie ik namelijk alleen maar reclame. En daar koop je ten slotte geen tijdschriften voor. Bij de JAN vind ik dat echt meevallen.

J: Ja fijn dat daar een goede balans in zit. Heb je ook dat er rubrieken zijn die je minder aanspreken?

M: Eigenlijk niet. JANtje dus een beetje, maar daar kijk ik snel doorheen. Ik vind eigenlijk alles leuk.

J: Fijn, dan is alles lekker relevant. Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

M: Die vind ik eigenlijk heel prima. Ik zag op een poster 6,99, maar als ik het vergelijk met de rest helemaal prima. Het is natuurlijk een maandblad.

J: En wat betreft de look & feel? Wat vind je daarvan?

M: Ook leuk. Ik heb nu het meinummer bij me, daar zit een bijlage in. Is die eenmalig? Of zit dat er altijd in?

J: Nee, klopt. Dat is inderdaad een speciale bijlage omdat dit het 150^{ste} nummer is van JAN. Dus in het midden staan 150 'helden'. Dat papier voelt anders aan.

M: Ja heel anders. Maar superleuk.

J: Mooi. En als hij binnenkomt, waar blader je dan als eerste naartoe?

M: Dat deed ik met het escortverhaal. Maar het ligt er verder aan hoeveel tijd ik heb. Als ik tijd heb lees ik het grote interview. Als ik een drukke avond heb lees ik eerst de columns en doe ik de rest later.

J: Is er een manier hoe we het magazine aantrekkelijker kunnen maken?

M: Jeetje. Nee, ik zou het niet weten.

J: En wat betreft de specials?

M: Ik lees JAN Living, superleuk! En de Vakantie JAN koop ik altijd. Maar daar zouden er meer van mogen zijn, dan zou ik ze ook kopen.

J: Dus vaker per jaar?

M: Ja of een soort combinatiepakket. Dat je daarvoor kunt kiezen, ik koop ze nu los namelijk.

J: En stel er zou een andere special komen, waar heb je behoefte aan? Een winterboek bijvoorbeeld?

M: Ja leuk! Behoeft is een groot woord. Maar omdat je de JAN hebt in de zomer, lijkt dat me in de winter ook leuk. Living is natuurlijk een combinatie met wonen, maar een hele woonspecial zou ik ook heel leuk vinden.

J: Op een schaal van 0-10, hoe zou je JAN op dit moment beoordelen?

M: Hmmm. Zeker een 8.

J: Bezoek je weleens de website?

M: Ja, maar ik moet eerlijk zeggen dat ik er bijna nooit aan denk. Soms komt het voorbij en dan denk ik, o ja. Maar het is nog geen automatisme.

J: Zie je het wel als een aanvulling?

M: Ja. Zeker.

J: En social media?

M: Dan kom ik JAN soms tegen, op Facebook. Maar daar moet ik mezelf wel toe zetten. Ik kijk vaak op Facebook maar niet bij de JAN.

J: Dus meer als het toevallig voorbij komt?

M: Ja, als ik JAN eenmaal zie vind ik het heel leuk. En dan denk ik o ja. Maar vanuit mezelf zit het er nog niet in. Komt niet vaak genoeg in beeld dat het in m'n systeem zit.

J: Heb je iets wat er op de website mist?

M: Nee, dat zou ik niet weten.

J: Zou je prijs stellen op andere vormen van content zoals een video of een podcast?

M: Nee, heel persoonlijk. Maar voor mij niet.

J: Heb je in de afgelopen jaren weleens contact gehad met de abonnementen- en klantenservice?

M: Nee eigenlijk niet.

J: Positief?

M: Ja. Ik krijg hem gewoon altijd. Ik hoef niet te bellen als ik iets niet heb ontvangen dus.

J: Goed teken. JAN heeft weleens een Netwerkevent georganiseerd, zou je het leuk vinden als er opnieuw een evenement komt?

M: Voor mij niet.

J: Waarom?

M: Ik denk dat ik daar toch niet naartoe ga. Nee voor mij hoeft dat niet.

J: Overweeg je weleens om het abonnement op te zeggen?

M: Nee (overtuigd).

J: Dat klinkt overtuigd.

M: Ja! Het gaat wellicht ooit gebeuren, maar voorlopig nog niet. Nee.

J: Is er een mogelijkheid dat je in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine?

M: Nee. Ik kan me voorstellen dat ik er misschien een woonmagazine bij zou nemen als abonnement. Dit is natuurlijk gevarieerd. Maar ik zou niet dit opzeggen en dan de Linda of Chantal gaan kopen.

J: Op welk tijdschrift vind je JAN het meest lijken?

M: Poeh. Eigenlijk nergens op, daarom vind ik hem zo leuk. Ik koop af en toe Linda of Chantal, maar ik vind de JAN veel gevarieerder.

J: Heb je welke punten waar JAN nog een slag kan maken, bijv. op het gebied van online of specials?

M: Specials mogen van mij vaker. Het zijn er niet veel en als er meer zouden zijn zou ik ze sowieso kopen.

J: Wat zou je van een special over human interestverhalen vinden?

M: Ja ook leuk.

J: Hoe vaak bezoek je ongeveer de website?

M: Ik denk een keer per maand.

J: Wat zijn dingen die jaar leest of zoekt?

M: Ik vind verhalen leuk, of recepten. Het voordeel van een website is dat je makkelijk naar beneden scrollt. En dat je makkelijk door kunt klikken. Dus het gaat sneller.

J: Hoe heb je dat met social media, ben je daar vaak actief op?

M: Wel dagelijks, Facebook en LinkedIn dan. Instagram wat minder, maar dan ga ik niet altijd naar de JAN. Omdat ik er ook gewoon niet vaak op te vinden ben.

J: Wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's en kennissen.

M: Dat ik het dus een heel leuk blad vind. Ik geef hem ook regelmatig cadeau als er een verjaardag is. Bijvoorbeeld aan collega's, dan maken we pakketjes. Als ik het verzorg koop ik altijd de JAN. En we hebben het er ook weleens over met vrouwelijke collega's. Ik hoor vaak, ook van jongere collega's, dat ze het allemaal een leuk blad vinden.

J: Wat zijn reacties die je vaak hoort?

M: Dat het heel divers is, niet zo'n glossy die... na ja laat ik het zo zeggen. De JAN staat veel dichterbij dan andere bladen. Het is meer voor wat je zelf ook mee zou kunnen maken in je leven. In die zin dichtbij.

J: Dat de verhalen aansluiten bij jezelf?

M: Ja.

J: Ook bij het grote interview?

M: Ja, het zijn natuurlijk wel BN'ers. Maar toch komt altijd de kwetsbare kant voorbij. Dat vind ik wel heel leuk. Dat het geen hollywood verhaal wordt.

J: De andere kant ook?

M: Ja precies. Waar je je als gewone mens in kunt herkennen.

J: Oké. Dit waren mijn vragen voor nu, dankjewel dat ik je mocht interviewen. Heb je verder nog vragen of tips voor JAN? Iets wat we mee kunnen nemen om te verbeteren?

M: Nee, ik ben supertevreden. Het enige wat ik leuk zou vinden is dat er meer specials zijn.

J: Leuk om te horen. Ik ga het doorgeven. Ik stuur nog een goodiebag naar je op, dus ik check nog even je adres. [checkt adres]

M: Klopt helemaal.

J: Super, komt die je kant op.

M: Superleuk. Ik hoop eigenlijk dat de JAN gewoon zo blijft zoals hij is want ik ben supertevreden.

J: Goed om te horen. Dank voor je tijd!

M: Jij ook. Een heel fijn weekend.

J: Jij ook! Fijn weekend. Dag.

M: Doehoeg.

Verbatim 11

Datum interview 14 mei 2019, 20.00 uur

Naam	Linda de Jongh
Leeftijd	51
Woonplaats	Eibergen
Duur abonnement	3 jaar (af en aan)

J = Joëlle

L = naam van de respondent

L: Hallo met Linda.

J: Hi met Joëlle van JAN Magazine. Komt het uit dat ik bel?

L: Hee, hallo. Ja zeker.

J: Hoe is het gegaan met je sollicitatie? Las in je mail dat je door bent naar de tweede ronde?

L: Ja, maar ik ben inmiddels een ronde verder en heel erg opgelucht. De baan gaat niet door, maar dat is achteraf maar goed ook. Ik woon nu een paar jaar met mijn man in de Achterhoek en had eerst een hele zware baan en dit was ook wel een heel zware functie. Alles in mij zei: dit wil ik eigenlijk niet meer. Ik ben nu helemaal zen en opgelucht nu het niet doorgaat, haha. Wat aardig dat je ernaar vraagt trouwens. Dat vind ik erg leuk.

J: Gelukkig! Leuk dat je een mail hebt gestuurd om mee te doen aan een onderzoek voor JAN. Heb je de vragen van tevoren in goede orde ontvangen?

L: Zeker. Absoluut.

J: Laten we beginnen. Wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

L: Als het magazine elke maand interessant genoeg is om boeiend te blijven. En het tweede is een leuk cadeau of een goede aanbieding. Maar vooral de inhoud van het magazine.

J: Wat weegt voor jou zwaarder? De inhoud of de aanbieding?

L: Ehm. Laat ik het zo zeggen, de inhoud is het besluit dat ik een abonnement wil. En dan wacht ik op een aanbieding.

J: Was dat ook een reden om een abonnement af te sluiten op JAN?

L: Ja, ik had een abonnement op JAN en nu even niet en ik ga hem weer afsluiten maar wacht nu op een aanbieding. Want de tas die er nu bij zit heb ik eigenlijk al.

J: Oh vandaar ja! Dat mailde je al.

L: Ik lees de JAN al heel lang.

J: Ben je in het bezit van andere abonnementen?

L: Ja, de Linda.

J: Welke titel zou je eventueel nog meer lezen?

L: De Wendy of de Happinez.

J: Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

L: Het allerbelangrijkste is dat JAN over heel veel dingen gaat waar ik van houd: mode, diepgang, actualiteit, lifestyle, zonder dat ik het gevoel krijg dat ik van alles moet kopen, veranderen en niet goed doe. Ik krijg er heel veel inspiratie door in plaats van frustratie.

J: Goed teken.

L: Ik denk niet verander heel je garderobe of doe dit, doe dat. Maar meer: kijk wat er allemaal voor leuks en gaafs is. En ik vind dat heel knap. Want veel bladen hebben onbewust een dwingend en sturend karakter. Je krijgt daardoor het gevoel dat je leven niet goed is, voordat je die veranderingen hebt gedaan of iets hebt gekocht. Snap je wat ik bedoel?

J: Ja. Heb je dat gevoel wel bij andere titels?

L: Ja bij de Vogue. Prachtig blad, vooral de editorials. Maar het hoogdravende geneuzel over designerstukken met highstreetstukken, ik word er zo moe van. In het lookbook van JAN staan zulke gave dingen. Het enthousiasmeert over het product of onderwerp, niet over wat ik ermee moet.

J: Heb je weleens dat je iets ging kopen als je het in JAN las?

L: Juist, want die moet-bijmaak heb je niet. Ik kan echt genieten en geïnspireerd raken door de JAN. De verhalen achter de labels bedoel ik dan. Omdat ze duurzaam of uniek zijn. Dat spoort me aan om te kijken. In plaats van: vergroen je hele garderobe. Daar houd ik niet van. Dus ik vind het heel gaaf en genieten om de JAN te lezen. Ook in de Living.

J: Leuk! Als je de JAN leest, waar gaat je belangstelling als eerst naar uit?

L: De columns, korte stukjes tekst. Ik blader hem eerst helemaal door: ik krijg een fijn gevoel van de fotografie en vormgeving. Dan lees ik de columns. Dan leg ik hem even weg en daarna ga ik goed zitten voor elk onderwerp.

J: Heb je ook rubrieken die je niet leest?

L: Net als bij de Linda, alles over kinderen. Spulletjes en kleding voor kinderen bijvoorbeeld. Ik heb zelf geen biologische kinderen, vandaar. Dat vind ik totaal niet interessant.

J: Hoe komt dat op je over in de normale JAN? Lees of zie je in jouw beleving daar veel over kinderen?

L: Ik snap dat het zo is. Maar het neemt niet veel ruimte in. Ik kijk er alleen nooit naar, net als in de Linda. Dan denk ik ach. Dat komt denk ik omdat ik kinderen van 18 en 19 jaar heb. Eigenlijk vind ik het ook niet zo thuishoren in zo'n blad. Maar dat is mijn mening en dat kan voor veel andere vrouwen weer heel anders zijn natuurlijk. Dus als die eruit zou gaan zou ik er geen traan om laten.

J: Wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

L: Heel goed!

J: Vertel.

L: Bij veel magazines is de helft advertorials en reclame. In JAN is een hoop te lezen. Zelf lees ik heel veel en snel, maar ik heb hem niet snel uit. Je hebt echt iets in handen en dan denk ik niet, 6 euro en een kwartier later. Dus ik vind de JAN voldoende inhoud hebben om er een hoge(re) prijs voor te betalen.

J: En wat vind je van de look & feel?

L: Over het algemeen heel gaaf. Maar ik vind de lookbooks onoverzichtelijk. De eerste paar pagina's met alle kleine stukjes. Daarvan denk ik, hmm. Dat kan voor het oog qua vormgeving wel anders. Ik vind het wel heel interessant om te lezen, maar het komt wat chaotisch op me over. Je hebt ook de catalogus toch? Die is veel helderder. Dat vind ik makkelijker om even snel te zien, wat er allemaal tussenstaat. Verder vind ik de look & feel fantastisch, ook de cover spreekt mij heel erg aan. Ik vind de fotografie heel mooi. Nu klinkt het alsof ik ervoor betaald krijg om dit te zeggen.

J: Haha.

L: Ik vind het gewoon echt een heel gaaf blad. En dat heb ik niet snel.

J: Hoe lang lees je hem al?

L: Een jaar of twee, drie. Soms staat er iets op de cover wat ik wel al in een ander blad heb gelezen. De Living koop ik trouwens al heel lang.

J: Is er iets hoe we het magazine aantrekkelijker kunnen maken, naast het lookbook?

L: Eerlijk gezegd niet. Ik zou niet weten hoe. Want ik vind het al heel erg mooi en het is heel eigen. Als ik kijk naar andere bladen, zoals de Chantal of Wendy, dat zijn gewoon aftreksels van de Linda. Vind ik gewoon heel zwak. Qua vormgeving en ideeën. JAN vind ik heel eigen. Ook de fotografie is heel herkenbaar. Als ik in een flits een cover zie, dan weet ik meteen dat het de JAN is.

J: Vind je de JAN dus ook onderscheidend? Ten opzichte van de Linda?

L: Ja.

J: Als je op een schaal van 0 tot 10 je tevredenheid moet aangeven, wat voor cijfer zou je dan geven?

L: Nou, toch wel een 9.

J: Mooi cijfer.

L: Ja, vind het echt een heel leuk blad.

J: Bezoek je weleens de website?

L: Nee, nooit. Echt nooit. Ik zag je vraag en toen dacht ik, huh website? Hebben ze een website?

J: Ja, die hebben we.

L: Ik volg JAN op Facebook, daar haal ik mijn informatie vandaan. Waaronder dus deze actie.

J: En als je op Facebook een link ziet, klik je dan weleens door naar de website? Of eigenlijk nooit?

L: Ja, daar klik ik wel op door. Maar ik kom nooit primair op de website. Alleen via Facebook en dan heb ik ook niet het besef dat ik op de website zit. Dan denk ik oh, ik ben een artikel op Facebook aan het lezen.

J: Snap ik wel. Zie je social media als een toegevoegde waarde voor JAN?

L: Ja en nee. Want als je het blad hebt staat er niets nieuws. Dus als het gaat om aandacht vestigen op de inhoud van het blad dan weet ik het al. Maar op Facebook zie ik wel acties zoals dat. En ik heb vorig jaar meegedaan met een actie om een high tea te winnen van Clarins. En die won ik, super leuk! En er was een oproep om een Bergman crème te testen. Dat heb ik ook gedaan en toen heb ik ook in het blad gestaan. Dat zijn allemaal hele leuke dingen die je op social media ziet. En dan vind ik het dus wel iets toevoegen. En de prijzen die nu op Facebook staan, dan denk ik ja, het voegt wel wat toe. Want ik dacht, o ja, ik moet nog meedoen. Zolang het maar wel gecombineerd wordt met nieuwe content, dat vind ik wel belangrijk.

J: Oké. Dus daarin zouden we kunnen verbeteren?

L: Ja!

J: Hoe zou je dat willen zien?

L: Voor mij in de vorm van teksten het liefst. Een filmpje is prima, maar ik reis heel veel in het openbaar vervoer en dan kan ik niet vaak filmpjes bekijken, dus ik vind het dan wel lekker als het tekst is. Ik sla weleens filmpjes op, om later te bekijken. Maar filmpjes hoeft voor mij niet perse.

J: En een podcast?

L: Nee (overtuigd). Omdat ik dat niet interessant vind.

J: En je zei dat je de Living leest. Wat vind je van de specials en vakantie JAN van JAN?

L: De Living vind ik heel gaaf, echt heel gaaf. Hij heeft een hele eigen stijl. Heel knap. Hij is weer typisch JAN, ook qua fotografie. Ook geen geijkte BN'ers waar ik moe van word. Het is heel eigen, hoop dat het zo blijft. De fotografie inspireert. Ik vind het heel aantrekkelijk om naar te kijken, ook al zou ik misschien niet eens wat doen wat ik in het blad zie, maar ik krijg wel zin om met ons huis bezig te gaan. Dan koop ik wel snel JAN Living. Op de een of andere manier kan ik echt niks met Vogue Living.

J: Zijn er in de Living rubrieken die er voor jou uitspringen?

L: Dat weet ik niet uit m'n hoofd. Dan moet je wat opnoemen.

J: Verschilt natuurlijk ook per editie. Lees je weleens de vakantie JAN?

L: Nee, gek genoeg niet.

J: Ben je daar wel geïnteresseerd in?

L: Heel eerlijk gezegd wist ik niet eens dat 'ie er was. Ik wist wel van de Living en JANTje. Maar de Vakantie JAN staat op de een of andere manier niet op m'n netvlies. Hoewel ik het wel interessant vind, maar ik wist gewoon niet dat hij bestond.

J: Hij komt één keer per jaar uit, misschien daardoor gemist.

L: Oooh vandaar. Want de Living is vier keer per jaar toch?

J: Twee keer per jaar.

L: Oh echt, jammer. Haha.

J: Zou je een evenement op prijs stellen? Zoals een Linda Festival of Libelle Zomerweek?

L: Ja. Dat zou ik heel leuk vinden.

J: Hoe zou je dat voor je zien?

L: Ehm. Ja, hoe zou ik dat voor me zien? Dat je de mensen en spullen of kennis uit JAN, dat je dat fysiek en ter plekke laat zien en dat je kunt kopen of doen. Dit klinkt heel algemeen want dat doet de Libelle Zomerweek natuurlijk ook. Maar dat je de JAN eigenlijk tot leven laat komen.

J: Ook de mensen die erin staan? Of de mensen die werken voor JAN?

L: Ja, de mensen die werken voor JAN juist. Ik zou weleens de mensen willen zien die de Living maken. Dat zijn toch mensen die verstand hebben van stylen en ontwerpen van huizen. Als zij daar zijn en me meenemen in adviezen en inspireren, dat zou ik heel leuk vinden. Ik hoef geen BN'ers daar te hebben. En als er bepaalde gave en unieke merken zijn die je niet zomaar in winkels ziet liggen, zou ik het heel gaaf vinden als die daar zijn. Of dat nu woonspullen of kleding of schoenen zijn. Dat je dat daar kan kopen en proberen, meer te weten komen. Zou ik tof vinden.

J: JAN heeft ook weleens een Netwerkevent georganiseerd. Zegt je dat iets?

L: Nee, zegt me niks.

J: Zou zoiets je aanspreken? Of meer een evenement dat breder is dan netwerken?

L: Breder vind ik leuker.

J: Is er een mogelijkheid dat je in de toekomst ook een abonnement afsluit op een ander magazine naast Linda en JAN?

L: Niet snel nee.

J: Op het gebied van inhoud, online, specials, evenementen, waarin kan JAN volgens jou nog een slag maken?

L: Poeh. Ja.

J: Algemene vraag ja.

L: Ja, heb hem voor een deel al beantwoord. Ik weet het niet zozeer. Misschien nog meer, wel tricky, dat je alles wat in het blad staat makkelijker kunt bestellen. Dat je het makkelijker maakt om iets te kopen, als het gaat om kleding en sieraden. Ik bedoel dan geen kortingen of acties, maar meer onder de aandacht brengen. Misschien een linkje naar de website. Of uitnodigen om de pagina's op Instagram te volgen. Wat meer met elkaar verbinden, want ik denk dat wel vaak. Dan lees ik het blad en denk ik, o ja, dit moet ik volgen. Soms doe ik het, soms niet. Als je dat wat actiever promoot vind ik dat wel heel interessant.

J: Zeker een goeie, mensen aansporen om er iets mee te doen.

L: Ja, kan ook naar organisaties. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het vorige nummer, daar zitten hartstikke veel gave organisaties bij. En dan denk ik, ja, daar kun je misschien wel iets actiever mee. Om mensen daar naartoe te krijgen. Als dat tenminste een ambitie is van JAN. Maar dan heb je wel veel meer engagement met je lezer.

J: Heb je vaak het idee dat je iets leest en dat je er meer mee wil, maar niet weet hoe?

L: Ja, dan lees ik het en wil ik er meer mee. Dan weet ik wel hoe, maar dan vergeet ik het. Er zijn vijf miljoen dingen die ik wil. Als ik dan op Instagram en Facebook zit zie ik een winactie en denk ik o ja. Het is gewoon wat makkelijker als jullie helpen herinneren, haha.

J: Haha ja, goeie tip. Hoe vaak ben je actief op social media?

L: Als in lezen of communiceren?

J: Maakt niet uit, kan allebei.

L: Elke dag.

J: Zie je JAN elke dag voorbijkomen?

L: Ja, ja.

J: Wat communiceer je over JAN naar je sociale netwerk?

L: Niet op social media. Maar meer als iemand een abonnement wil kopen, dan zeg ik wel dat hij de JAN moet nemen. Of de Linda. Dat zijn gewoon echt gave bladen. Ik vertel ook altijd over leuke acties. Ik heb bijzonder vaak meegedaan met leuke acties of iets gewonnen, dus ja. Dan vertel je daarover. Mensen zien hier ook JAN Living liggen en dan zeggen ze, oh wat een leuk blad. En dan zeg ik, ja klopt. Maar echt delen, nee. Ik zou hem wel cadeau doen.

J: Voor de JAN heb je een keer een crème uitgetest toch?

L: Ja, oh zo gaaf.

J: En wat was het andere dat je had gewonnen?

L: Een high tea van Clarins. Dan kreeg je een workshop van Clarins zelf van de topvrouwen en visagisten. Waar was het nu? Ergens in Wildenberg, op de Veluwe ergens. Het was echt supertof. We gingen met alle winnaressen high tea's en in het wellnessdeel stonden hele grote tafels. Echt een Clarins heaven daar. Wordt je door alle stappen geloodst. Er stonden allemaal schoonheidsspecialisten omheen en ik voelde me echt een VIP. Ze hielpen me met make-up en verzorging, echt tof.

J: Cool! Hoeveel vrouwen waren daar aanwezig?

L: Ff denken. Niet eens extreem veel. Ik denk met veertig vrouwen? Zoiets? Het was te overzien en supergezellig. En leuk. Het werkte ook want ik heb nu een aantal dingen van Clarins in mijn huidverzorgingscollectie. Had ik dat maar eerder geweten denk ik achteraf. Dat is ook wel weer lache. Ik heb er goede producten aan overgehouden. De Bergman crème was trouwens ook fantastisch, maar zo duur dat ik dacht, ja... En nu helemaal. Nu ik geen baan meer heb wordt hem dat niet.

J: Wel leuk om te testen ja.

L: Ja heel leuk. Ik ben ook wel met mijn neus in de boter gevallen bij jullie.

J: Ja. Goed geluk gehad ja.

L: Zeker.

J: Dit waren mijn vragen in ieder geval. Heb je verder tips en opmerkingen voor JAN?

L: Ik ben heel benieuwd wat jullie gaan doen met de antwoorden! Gaan jullie dan een vergadering beleggen?

J: Ik schrijf mijn scriptie voor JAN en geef de resultaten door. Maar ik weet niet hoe het precies verder gaat.

L: Leuk! Heb je er genoeg deelnemers voor?

J: Ja, zeker. Veel reacties gehad. Dus dat is heel leuk.

L: Dat is mooi. Ik vind het ook goed dat ze dit doen hoor. Het is gewoon... wie weet wat voor leuke dingen eruit komen.

J: Ja, inderdaad.

L: Nou, hartstikke goed. Ik heb verder geen vragen. En ik wens je heel veel succes met het onderzoek.

J: Dankjewel. We sturen ook nog een goodiebag op.

L: Superleuk.

J: Ik check nog even het adres! [checkt adres]

L: Klopt helemaal!

J: Dan komt het helemaal goed. Heel erg bedankt voor je tijd en inspiratie.

L: Jij bedankt voor je flexibiliteit. Dat we ondanks het verplaatsen dat ik toch mee kon doen. Jij heel veel succes nog en een fijne avond.

J: Dankjewel, jij ook. Dag!

L: Doeg.

Verbatim 12

Datum interview 18 mei 2019, 13.00 uur

Naam	Karin Boers
Leeftijd	31
Woonplaats	Voorburg
Duur abonnement	Half jaar

J = Joëlle

K = naam van de respondent

K: Ha, met Karin.

J: Hoi, met Joëlle van JAN Magazine. Komt het uit dat ik bel?

K: Ja, zeker. Zeker.

J: Leuk dat je mee wil doen. Heb je de vragen in goede orde ontvangen?

K: Nee. Het eerste mailtje heb ik alleen ontvangen. Ik denk dat hij in mijn spam zit.

J: Ik heb de vragen hier dus dan lopen we er zo doorheen. Hoelang ben je op dit moment abonnee?

K: Goede vraag. Inmiddels een half jaar, volgens mij. Ik heb al vaker een abonnement gehad, maar dit was weer iets tijdelijks. Dus ik weet het niet exact.

J: Maar ongeveer een half jaar dus?

K: Ja. En eerder ook al. Maar mijn zus woont op de hoek dus we wisselen wat af. De ene keer de Linda, dan weer de JAN. Zo gaat dat.

J: Leuk, lekker afwisselen. Oke. En als bedankje sturen we een goodiebag op. Wat is je adres, dan schrijf ik deze alvast op.

K: [geeft adres].

J: Oké dankjewel. Mijn allereerste vraag is: wat vind je belangrijk voordat je een abonnement afsluit op een magazine?

K: Een goede prijs of een aanbieding. Ik wil in ieder geval goedkoper uit zijn dan in de winkel. Dat vind ik belangrijk. En als ik kijk naar het type tijdschrift. Ik ben niet zo van de reclames en veel tijdschriften staan alleen maar vol met advertenties en daarin is te weinig te lezen. Dus ik vind het belangrijk dat er genoeg te lezen is.

J: En hoe vind je dit in de JAN? Die verhouding met advertenties?

K: Goed juist. Ik had het er laatst toevallig met mijn buurvrouw over. Zij ging op vakantie en ik heb haar wat nummers van de JAN gegeven. En toen zei ze ook, dit is een van de weinige bladen waar echt wat meer inhoud op bepaalde onderwerpen vind. Ik vind de verhouding heel goed. Op het moment dat dat zou veranderen, zou het blad minder bij me passen. In het verleden heb ik weleens de Glamour gehad, maar ik vind dat daar veel te veel reclame instaat. Ik lees ook weleens online bij JAN. De persoonlijke interviews in JAN vind ik leuk, ligt denk ik aan mijn leeftijd. Dus inhoudelijk vind ik het magazine heel goed. Het wordt niet te veel reclame. Dat niet.

J: Is dat ook de reden dat je specifiek voor JAN hebt gekozen, de inhoud?

K: Ja, eigenlijk wel. Ik lees veel, maar dat is met periodes. Dus ik twijfel dan of ik een abonnement afsluit of hem loskoop. Volgens mij is het nu met een soort aanbieding, iets wat ik heb gekregen. Dat ik zoveel nummers had. En toen dacht ik meteen aan de JAN. Ik heb ook weleens de Viva en Flair gelezen, maar ik vind de JAN fijner lezen. Ik heb liever een maandblad, dat pak ik er sneller bij. Het is niet kort, kort, kort maar meer inhoudelijk.

J: En ben je in het bezit van andere abonnementen?

K: Ik had de Linda. Ik weet eigenlijk niet of ik hem nog heb, of dat hij is afgelopen. En nu op het moment verder niet. Of wel trouwens, de Elegance.

J: En als je over zou stappen naar een ander magazine, welke titel ligt dan volgens jou het dichtst bij JAN?

K: Dan de Linda. Dat zijn voor mij de twee leuke bladen.

J: Waarin voldoet JAN specifiek aan je wensen en behoeften?

K: De onderwerpen, de interviews en verhalen. Er is nooit een onderwerp dat me niet aanspreekt. Ik heb weleens tijdschriften gehad waarin ik niet alles las. En bij de JAN lees ik eigenlijk alles.

J: Als hij op de mat ligt, is er dan iets waar meteen je belangstelling naar uit gaat?

K: Nee, dat niet. Ik begin altijd gewoon vooraan. Grappige vraag, want ik weet wel dat ik dat deed bij de Viva en Flair. Daar sloeg ik veel dingen over. De advertentiedingetjes of dat mensen een brief of iets konden insturen vond ik daarin niet interessant. Ik denk dat het ook gewoon was omdat er vragen gesteld werden die niet op mij van toepassing waren. Voor jongeren noem maar op. Dan blader ik wel naar specifieke artikelen, maar bij de JAN heb ik dat niet. Ik begin eigenlijk altijd gewoon voorin. Het kan wel zijn dat iets me minder aanspreekt, dat had ik een keer bij een artikel over Naomi van Assen. Omdat ik haar ken. Maar verder heb ik dat niet bij specifieke rubrieken. Dat ik iets gelijk ga lezen.

J: Zijn er wel dingen die je minder aanspreken?

K: Niet specifiek. Er komen weleens dingen door die ik doorscroll. De Uit & Thuis bijvoorbeeld, die scan ik. Ik zie nu bijvoorbeeld in het afgelopen nummer televisie Kees & Co. Dat zie ik dan, maar ik lees het stukje niet. Of tentoonstellingen, dan weet ik dat het is. Maar niet dat ik het tekstje er dan bij lees. Dat zijn de korte stukjes. Maar verder lees ik de verhalen en interviews wel allemaal.

J: En wat vind je van de prijs-kwaliteitverhouding?

K: Die vind ik goed. In sommige tijdschriften zit zoveel reclame, dan vraag ik me af, waar betaal ik eigenlijk voor. Bij de JAN vind ik dat echt wel gewoon goed. En de moeite waard. Er zijn veel tijdschriften die ik zonde van mijn geld vindt.

J: Ja precies, je wil ook niet alleen maar door advertorials heen bladeren. Wat vind je van de look & feel?

K: Ja goed. Leuk. Ik vind het ook leuk dat er altijd één iemand is uitgelicht. Ik weet niet of dat iemand is die terugkomt in het interview?! Heel rustig. Ik houd nooit zo van die hele fancy, drukke bladen. Nee, als ik hem zo voor me zie vind ik hem goed. Het is ook een magazine die ik uit de schappen zou pakken.

J: Is er iets waardoor we het magazine volgens jou aantrekkelijker zouden kunnen maken?

K: Tja. Qua uitstraling of gewoon over all?

J: Over all?

K: Ik zit even te denken. Voor mij maakt de volgorde dus niet uit. De verhouding met advertenties vind ik ook prima. De lengte van de artikelen zijn ook leuk, je kan wat meer doorlezen. In plaats van dat iedereen één pagina heeft en dat het daarbij ophoudt. Je hebt ook onderwerpen waar iedereen wat korter vertelt. Nee, eigenlijk dus niet. Lastig is dat he.

J: Ja, ook wel weer een goed teken. Dan voldoet hij goed aan je wensen.

K: Ja, dat is echt zo. Op het moment dat ik een abonnement zou afsluiten, zou dat als eerste de JAN zijn. Ik vind het dan wel weer jammer eigenlijk dat het een maandblad is. We zitten nu in de zomer en als ik dan lekker in de tuin zit, moet ik best ff wachten tot hij komt. Dit is wel een tijdschrift die elke twee weken uit zou mogen komen.

J: Hoe vind je de specials? Lees je die weleens?

K: Nee. Ik heb wel ooit een zomerboek, ik denk de vakantiespecial, gekocht.

J: Wat vond je daarvan toen?

K: Ja, leuk. Het is dat je het nu vraagt, ik wist even niet dat hij er was. Maar als ik hem deze zomer zie liggen... ja ik sta eigenlijk niet vaak voor een schap met tijdschriften. Als het vakantieboek is vermeld in de gewone JAN dat hij uitkomt weet ik niet of er dan aan zou denken. Maar stel je zou een abonnement afsluiten en dat zit er dan bij. Ik weet dat je dat bij

de Elsevier had, dan zat er een extra bijlage bij. Ik denk als ik een abonnement zou afnemen, dan zou ik hem er wel bij nemen. Ik vind dat altijd wel leuk. Misschien niet alle thema's of dingen, maar als je hem dan toch hebt, dan zou ik het wel doen. Maar ik weet niet of hem los zou kopen. Dat weet ik niet.

J: En als je JAN moet beoordelen op een schaal van 0 tot 10, wat voor cijfer zou je dan geven?

K: Ja, zeker een 8. Ik zou niet weten wat er heel anders aan moet. Los is hij 6,25 en het is een maandblad. Veel weekbladen zijn ook al 3 zoveel. Als ik kijk naar de Viva en Flair. Maar dan vind ik een weekblad het veel minder waard dan de JAN. Maar dat is misschien een gevoelskwestie.

J: Omdat hij dan per maand uitkomt zeg maar.

K: Ja en omdat hij meer inhoud heeft. Dus dan vind ik hem dat gewoon waard.

J: Bezoek je weleens de website?

K: Ja, via mijn mobiel kom ik weleens iets tegen. Of social media. Daar kijk ik weleens op. Even wat dingen lezen. Ik vraag me wel af of alles wat in het magazine staat ook op de website komt? Aan interviews en zo?

J: Ja deels. Sommige artikelen komen terug op de website.

K: Ja precies. Dat zie ik vaak. Maar dan denk ik zeker niet: ik kan het ook online lezen, dus ik hoef het abonnement niet meer. Ik ken wel mensen die alles online lezen en niks meer op print. Ik vind het toch fijner om tijdschriften te lezen. Ik spaar ze ook op. Heb nu het april- en meinnummer nog liggen. Toevallig is het vandaag lekker weer en dan zou ik er zo eentje bij pakken. Ik heb ook nog de Linda liggen. Dan ga ik er even voor zitten en ik lees hem ook wel snel uit.

J: En zie je social media als een toegevoegde waarde op het magazine?

K: Ik zie het weleens voorbijkomen. Hebben jullie iets op Facebook?

J: Ja.

K: Ik ben zelf niet zoveel met social media bezig. Ik zie het weleens voorbijkomen. Dat ik iets uitgelicht zie. Ik klik er weleens op, maar ik zou niet gericht naar de Facebookpagina van JAN gaan. Maar dat komt ook omdat ik er niet veel gebruik van maak.

J: En zou je prijs stellen op andere vormen van content, zoals een video of podcast?

K: Podcast wel. Dat is wel een ding voor 's avonds of tijdens de vakantie. Ik ben niet zo van de luisterboeken, maar als het niet te lang is dan vind ik het wel leuk. Dat moet voor mij geen half uur of uur duren. Maar een leuk interview vind ik leuk om naar te luisteren.

J: Heb je bepaalde podcasts die je vaak luistert?

K: Nee. Vorig jaar wel eentje, omdat een vriendin die luisterde. Over de Tour de France. Ik ga er niet gericht naar op zoek. Het is weer eens wat anders dan de televisie, even lekker op je gemakje wat luisteren. Ik kan me voorstellen dat het lekker is om in de zomer een podcast op te zetten in plaats van een muziekje. Dat zou ik wel doen. Maar ik denk er niet 1, 2, 3 aan.

Wel als ik erop gewezen wordt.

J: En met video's?

K: Dat heb ik niet snel.

J: Kijk je vaak naar video's?

K: Uit verveling open ik weleens Facebook, maar ik doe er weinig mee. Soms zie ik daar iets met kookprogramma's of vlogs. Maar ik heb nooit de behoefte om filmpjes te kijken. Als ik zoek, zoek ik wel een recept of een artikel op. Geen video's. &C van Chantal Janzen heeft weleens onlinefilmpjes, dat ze vragen stellen. Ik zie het weleens voorbijkomen, maar ik ga er niet naar kijken.

J: Heb je in het afgelopen half jaar weleens contact gehad met de abonnementen- of klantenservice?

K: Nee, dat niet. Meestal bellen ze als hij afloopt of gaat aflopen. Ik ben van de week wel door Linda gebeld, maar ik weet niet hoeveel nummers ik nog tegoed heb.

J: Zou je het leuk vinden als JAN een evenement zou organiseren? Zoals een Linda Festival of Libelle Zomerweek?

K: Ja, zou ik wel leuk vinden. Ik heb toevallig weleens een keer aan het Linda Festival gedacht. Maar dan zou JAN me wel meer aantrekken. Het ligt er natuurlijk wel aan waar het dan zou zijn. Ik werk zelf bij een evenementenbureau, het is niet dat type evenementen dat wij doen. Maar met een zus of vriendin zou ik het best leuk vinden om daar naartoe te gaan. Als het een beetje divers is wat er allemaal te doen is. Workshops, lezingen, ik zou niet specifiek voor 1 iemand komen. Een bekende schrijver zou geen reden voor mij zijn om te komen. Maar dan zou het meer het geheel zijn. Een leuk dagje uit. Inspiratie opdoen, een workshop.

J: En dan een workshop over een bepaald thema?

K: Nee, geen thema specifiek. Ik ben niet zo van de beauty. Als er iets met koken gedaan wordt is het leuk. Bijvoorbeeld Anoushka. Of een schrijver van columns. Hoe zij het doen. Of als iemand geïnterviewd wordt. Vaak wordt er van alles verkocht, in een bepaalde stijl. Ik zou dat wel leuk vinden.

J: Als je abonnement straks afloopt, overweeg je dan om het abonnement te verlengen?

K: Jazeker.

J: En is er een mogelijkheid dat je in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine?

K: Hmmm. Dat zou kunnen. De Elegance was een cadeau, maar daar heb ik nog niks van gelezen. Het zou kunnen dat ik in de winterperiode iets anders doe. Laatst zag ik bij Hema een actie voor een proefabonnement. Maar dat heb ik niet gedaan. Ik heb genoeg liggen en het is ook niet goedkoop. Ik geef liever iets meer uit. Maar ik denk dat het toch bij de Linda en de JAN blijft.

J: Als je kijkt naar online, special of inhoud van JAN, waar kunnen we dan nog een slag maken?

K: Dat is een goeie. Ik vind eigenlijk de verhouding heel goed. Culinaire zit er niet echt in he?

J: Beetje achterin.

K: Dat is meer dat ik dat echt leuk vind. Ik zie hier JAN reizen. Dat zou voor mij iets... Ik maak er vaak foto's van, voordat ze naar anderen gaan. Ik maak weleens een foto van een recept. Nee, eigenlijk zou er niets moeten veranderen vind ik eigenlijk. Ik blijf hem leuk vinden. Qua hoeveelheid. Hij moet niet dunner worden, dat zie je weleens bij andere tijdschriften. Dat ze duurder maar dunner worden. Er zijn genoeg lappen tekst om te lezen, dat vind ik fijn. Het lezen vind ik belangrijk.

J: Hoe vaak bezoek je de website en social media van JAN?

K: Een keer per week. Nu wijs je me erop en denk ik o ja. Als ik 's avonds op mijn iPad zit misschien. Maar het zit nu niet echt in mijn systeem. Maar dat heb ik sowieso ook niet met andere bladen. Maar net andere info zou leuk kunnen zijn. Maar het gebeurt nu weinig dat ik er op kijk.

J: Kom je nu via een link via Facebook op de website?

K: Ja, dat is het eigenlijk. Dan zie ik iets uitgelicht, en dan klik ik erop. Maar ik bezoek nooit zelf de website.

J: Ja precies, dat je de website zelf intypt. En wat communiceer je over JAN naar vrienden, collega's en kennissen? Als je natuurlijk iets communiceert.

K: Precies wat ik al eerder zei. Er staat niet zoveel reclame in. Dat is echt een ding in vergelijking met andere tijdschriften. En er staan onderwerpen in die me aanspreken. Het is een divers magazine. Waar voor je geld. Er is inhoudelijk genoeg te lezen.

J: Overweeg je weleens om een abonnement of magazine van JAN cadeau te doen?

K: Ja. Heb ik ook weleens gedaan.

J: Leuk!

K: Ja, mijn vriendinnen lezen ook de JAN. Ik hoor ook niet veel om me heen over andere bladen. Ik werk met twaalf dames op kantoor en daar wordt ook weleens wat uitgewisseld. Ik zie niet vaak andere tijdschriften voorbijkomen dan deze. Weleens de VtWonen, maar dat is

niet echt om te lezen maar dat zijn meer inspiratiebladen. Toen wij een paar jaar geleden een huis kochten heb ik wel de vtwonen gekocht. Daar haal je leuke dingen uit. Maar ik zou er niet snel een abonnement op nemen.

J: Ja, en JAN kan je lekker verhalen lezen.

K: Absoluut! Dat vind ik echt het leukste eraan.

J: Dit waren mijn vragen. Heb je verder nog vragen of opmerkingen?

K: Nee eigenlijk niet. Ik ga meteen kijken tot wanneer mijn abonnement loopt. Ik heb nu het aprilnummer voor mijn neus en ik zag achterin dat het jubileumnummer 18 april verschijnt. Hier heb ik de nieuwe ingepakte. Dus ik ga even kijken. Maar meestal bellen ze wel. Ik wacht het even af. Als er een leuke aanbieding is. Het scheelt qua prijs niet veel of een abonnement afsluit of hem los in de winkel koop. Maar het is wel gewoon echt het gemak. Ik neem niet alleen abonnement als het voor de helft is. Want dit vind ik echt een leuk magazine. Ik hoef niet tig bladen te hebben. De Linda heb ik ook gekregen en vind ik leuk. Maar allereerst zou ik voor de JAN kiezen.

J: Ja en het is ook lekker als hij gewoon thuis komt.

K: Daarom! Ik koop alleen tijdschriften op Schiphol als ik op vakantie ga. Ik ga niet naar de Albert Heijn of Bruna. Ik was toevallig net bij de Bruna, maar dan kijk ik niet bij het schap met tijdschriften. Heb er nu ook natuurlijk nog wat liggen. Het is gewoon heel lekker als een tijdschrift door de bus komt.

J: Top. Dankjewel voor je tijd en antwoorden. Daar kunnen we weer veel mee.

K: Mooi, helemaal goed.

J: De goodiebag ontvang je deze week.

K: Heel leuk. Jullie veel succes nog met het onderzoek. Dankjewel Joëlle.

J: Dankje! Doeg.

K: Dag.

Bijlage IV: Analyseschema's

Analyseschema 1: Wat is belangrijk voordat u een abonnement afsluit op een magazine?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Herkenbaarheid, komt terug in interviews en restaurants	Herkenning is voor mij het allerbelangrijkst. Dit vind ik terug in de interviews en de genoemde restaurants waar ik zelf ook graag kom.
2	Aantrekkelijk, aanbieding	Met name of het magazine zelf me aanspreekt. Dat is de belangrijkste reden, niet de prijs of andere dingen. Vaak heb ik een magazine dan al een aantal keren gekocht. En als ik dan een aanbieding tegenkom, dan neem ik een abonnement.
3	Aantrekkelijk	Dat het magazine me aanspreekt. [...] En dat ik het leuk vind om te lezen, veel artikelen me aanspreken en dat een magazine bij me past.
4	Prijs, verschijning, cadeau, voordelen	Ik vind de prijs belangrijk en ik kijk of een magazine wekelijks of maandelijks uitkomt. Ook vind ik een welkomstcadeau leuk. En wat ik fijn vind is dat er voordelen zitten aan een abonnement in plaats van dat je hem los in de winkel koopt. Dat hoeft niet iets groots te zijn, iets kleins is ook leuk.
5	Aantrekkelijk, herkenbaarheid	Het eerste dat in me opkomt is dat ik het tijdschrift leuk vind. Dat is belangrijk. [...] Sowieso dat een magazine er aantrekkelijk uitziet, dat vind ik leuk. Dat het aansluit bij mijn interesses.
6	Cadeau	Een aanbieding maakt niet uit, een leuk cadeau bepaalt of ik een abonnement afsluit.

7	Winstgevend	Ik vind het belangrijk dat ik het grootste gedeelte van een magazine lees.
8	Aantrekkelijk	Dat het blad me aanspreekt.
9	Budget, tijd	Geld hebben en niet te druk hebben. Je moet tijd hebben.
10	Inhoud, prijs-kwaliteit	Dat de inhoud me aanspreekt. En ook een beetje de prijs-kwaliteitverhouding.
11	Inhoud, cadeau, aanbieding	Als het magazine elke maand interessant genoeg is om boeiend te blijven. En het tweede is een leuk cadeau of een goede aanbieding. Maar vooral de inhoud van het magazine.
12	Aanbieding, inhoud	Een goede prijs of een aanbieding. Ik wil in ieder geval goedkoper uit zijn dan in de winkel. Dat vind ik belangrijk. En als ik kijk naar het type tijdschrift. Ik ben niet zo van de reclames en veel tijdschriften staan alleen maar vol met advertenties en daarin is te weinig te lezen. Dus ik vind het belangrijk dat er genoeg te lezen is.

Slotconclusie:

De respondenten vinden het belangrijk dat een magazine hen op inhoudelijk gebied aanspreekt. Daarnaast geven ze aan dat een prijsaanbieding of een welkomstcadeau hen kan overtuigen om een abonnement af te sluiten.

Analyseschema 2: Is de respondent in het bezit van een ander abonnement(en)?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Alleen JAN, leest vaak Delicious	Nee. Mijn vriend leest Auto Week, Wine Life en Delicious. En ik lees zelf ook vaak Delicious, ik houd van koken.

2	Linda, National Geographic, Columbus	Op dit moment heb ik een abonnement op de Linda, de JAN, National Geographic en Columbus. Dat is een reisblad. Maar ik koop ook vaak de Elle en Marie Claire. En de &C van Chantal.
3	Alleen JAN	Nee.
4	Alleen JAN	Op dit moment niet.
5	Alleen JAN, bibliotheek: Linda, Flair	Ik heb wel een abonnement op de bibliotheek dus ik lees wel andere tijdschriften. Dan lees ik vaak de Linda of de Flair.
6	Glamour, Elegance, Vogue	Ik heb nu een abonnement op Glamour, Elegance en Vogue. En daarnaast heb ik een abonnement gehad op de Elle, Harpers en Marie Claire. En ik werk bij Sanoma, dus daar kan ik veel tijdschriften lezen. En dan lees ik Viva, Margriet en Libelle. Alhoewel ik een wekelijks tijdschrift minder leuk vind om te lezen dan een maandelijks magazine. Ben enorm fan van tijdschriften, dus wil alles lezen.
7	Alleen JAN	Nee, heel af en toe sluit ik er eentje af. Maar nooit langer dan een jaar.
8	Elsevier, Marie Claire	Ja. Ik heb de Elsevier en de Marie Claire.
9	Linda	Ja, Linda.
10	Alleen JAN	Nee. Ik weet niet precies hoe lang ik de JAN nu heb, ongeveer tien jaar, en daar heb ik destijds ook heel bewust voor gekozen. Voorlopig blijf ik dus ook echt bij JAN, want ik vind het een heel leuk blad.
11	Linda	Ja, de Linda.

12	Linda, Elegance	Ik had de Linda. Ik weet eigenlijk niet of ik hem nog heb, of dat hij is afgelopen. En nu op het moment verder niet. Of wel trouwens, de Elegance.
----	-----------------	--

Slotconclusie:

De respondenten hebben ook een abonnement op Linda, National Geographic, Columbus, Flair, Glamour, Elegance, Elsevier en Marie Claire.

Analyseschema 3: Waarom heeft u gekozen voor een abonnement op JAN?		
<u>Resp.nr</u> ÷	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Herkenning	Ik ben 41 jaar oud en ik voel me heel erg gezien in de JAN. Het sluit aan. [...] Ik herken de leefwereld van het schoolplein maar weet niet hoe dat is voor iemand die in Apeldoorn woont. [...] Ik herken me met name in de interviews en restaurants waar ik zelf ook graag kom.
2	Diepgang, interviews	Omdat het een heel inhoudelijk blad is. [...] Het gaat verder dan over oogschaduw. Wat ik daarmee bedoel is dat er veel interviews in staan. Ik ben nu 35 en dan merk je dat je voor sommige titels te oud wordt. En dan ga je voor dit soort bladen kiezen.
3	Lezen	Omdat ik JAN leuker vind dan de andere dingen. Het zijn vage dingen maar ik weet niet hoe ik het anders moet verwoorden. Ik vind JAN gewoon veel leuker dan Linda, door Linda blader ik heen en de JAN lees ik echt.

4	Diepgang, waargebeurde verhalen	Ik vind de verhalen heel mooi. Die doen me altijd emotioneel wel wat. De interviews, de artikelen, het thema wat er altijd in zit. De verhalen vind ik met name veel diepgaander dan andere tijdschriften. Andere titels vind ik oppervlakkiger.
5	Herkenbaarheid, diepgang	Als ik de JAN zie, zie ik leuke columns, ervaringsverhalen van echte mensen en dat sluit aan bij hoe ik in het leven sta en wat ik interessant vind. En het gaat inhoudelijk echt over iets. Er staan verhalen in. Je hebt ook tijdschriften die heel erg over lichte onderwerpen of over mode gaan. Dat trekt me minder aan, JAN heeft wel echt meer inhoud.
6	Diepgang, fotografie, mode	Omdat ik het zelf een van de betere tijdschriften vind. Ik vind Linda ook een heel goed tijdschrift, maar JAN ook. Ik vind JAN gewoon echt een goed tijdschrift, er staan inhoudelijke dingen in. Mooie foto's, mooie modereportages. De mode is echt inspirerend bij jullie, bij andere tijdschriften laten ze echt rare kleding, kapsels en make-up zien. Ver van draagbaar, trekt me totaal niet. [...] Prachtige fotoshoots die me inspireren.
7	Aantrekkelijk, aanbieding	Het zal een combinatie geweest zijn van een leuk blad en een leuke aanbieding.
8	Cadeau	Ik kreeg hem als cadeau voor mijn verjaardag.
9	Cadeau	Volgens mij had ik iets gewonnen bij de postcodeloterij en toen mocht ik kiezen uit een aantal titels. En als ik dan mag kiezen en JAN zit ertussen, dan vind ik dat een leuke om te kiezen.
10	Verhalen	Ik vind de JAN er wel echt bovenuit springen qua wat ik interessant vind. Als ik het vergelijk met de Linda zie je op sommige pagina's tien foto's van mensen rondom een thema. Ik

		snap het maatschappelijke thema, maar ik heb dan minder met tien plaatjes. Ik vind een verhaal leuker. Daarin vind ik de JAN veel gevarieerder. En ik vind eigenlijk alles leuk en interessant om te lezen in de JAN.
11	Inhoud, aanbieding	Ehm. Laat ik het zo zeggen, de inhoud is het besluit dat ik een abonnement wil. En dan wacht ik op een aanbieding.
12	Diepgang	De persoonlijke interviews in JAN vind ik leuk, ligt denk ik aan mijn leeftijd. Dus inhoudelijk vind ik het magazine heel goed. [...] Volgens mij is het nu met een soort aanbieding, iets wat ik heb gekregen. Dat ik zoveel nummers had. En toen dacht ik meteen aan de JAN. Ik heb ook weleens de Viva en Flair gelezen, maar ik vind de JAN fijner lezen. Ik heb liever een maandblad, dat pak ik er sneller bij. Het is niet kort, kort, kort maar meer inhoudelijk.

Slotconclusie:

De respondenten vinden JAN een heel inhoudelijk magazine, omdat er diepgaande interviews en waargebeurde verhalen in staan. Ze geven ook aan dat ze de JAN weleens als een cadeau gekregen.

Analyseschema 4: Als u over zou stappen naar een andere titel, welk magazine zou dat dan zijn?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
÷		
1	Linda, toch heb ik daar minder mee	Dat weet ik niet goed. De meest voor de hand liggende titel zou dan de Linda zijn, maar toch heb ik daar veel minder mee. Naar mijn idee draait Linda heel erg om Bekende Nederlanders. Ik

		zou de Linda meer uit nieuwsgierigheid lezen, dan dat ik er voor mezelf iets uit kan halen.
2	Linda, Marie Claire	Mijn favorieten naast JAN zijn toch wel echt de Linda en Marie Claire. [...] De Marie Claire is wat inhoudelijker op bepaalde thema's, bijvoorbeeld over vrouwenrechten of dingen die in de wereld spelen. Daar is Marie Claire wel echt heel goed in. En scherper dan dat JAN is. Marie Claire is wat wereldser. En de Linda is gewoon heel grappig, leest lekker weg en is scherper dan dat de JAN is.
3	Linda, Psychologie Magazine	Dan kom je wel als eerste bij een Linda of een Psychologie Magazine.
4	Linda, Marie Claire, &C	Ik vind de Linda wel leuk. En Marie Claire lees ik weleens. Of de &C van Chantal Janzen.
5	Linda, Flair	Ik heb wel een abonnement op de bibliotheek dus ik lees wel andere tijdschriften. Dan lees ik vaak de Linda of de Flair.
6	Linda	Ik heb nu een abonnement op Glamour, Elegance en Vogue. En daarnaast heb ik een abonnement gehad op de Elle, Harpers en Marie Claire. [...]. Ik vind Linda ook een heel goed tijdschrift. Ik zou absoluut overstappen naar Linda. [...] Ze zijn er heel goed in om mensen te vinden met een bijzonder verhaal, zo knap van hen.
7	Linda	De eerste die in me opkomt is de Linda. Maar daar staat veel in wat ik niet echt lees. Maar als ik moet kiezen is dat de Linda.

8	Geen	Op dit moment zou ik het niet weten, want veel bladen spreken me niet aan.
9	Kleine kans: &C, Grazia	<i>Abonnee is ook in het bezit van Linda.</i> De kans dat ik dat zou doen is niet groot. Misschien de &C van Chantal Janzen. Of de Grazia. Maar ik zou er niet zo snel een abonnement opnemen.
10	Woonmagazine	Dan weet ik bijna zeker dat dat een woonblad zou zijn. Maar niet iets vergelijkbaars met JAN.
11	Wendy, Happinezz	<i>Abonnee is ook in het bezit van Linda.</i> De Wendy of de Happinezz.
12	Linda	<i>Nu in het bezit van Elegance.</i> Dan de Linda. Dat zijn voor mij de twee leuke bladen.

Slotconclusie:

De respondenten geven aan dat ze eventueel zouden overstappen naar Linda. Ook worden Marie Claire, Psychologie Magazine, &C, Flair, Grazia, Wendy, Happinezz en een willekeurig woonmagazine genoemd.

Analyseschema 5: Waarin voldoet JAN specifiek aan wensen en behoeften?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Columns, grote interview	Voor de columns van Carolien Spaans (en Suzanne Rethans, zij schrijft niet meer voor JAN) vind ik heel prettig om te lezen. Daarnaast het grote interview. Heerlijk voor een moment op de bank.

2	Diepgang, interviews, vormgeving, diversiteit	Hij is inhoudelijk. Wat ik daarmee bedoel is dat er veel interviews in staan. Dat doen andere tijdschriften misschien ook, maar JAN gaat wel echt veel meer de diepte in daarmee. [...] Sowieso is het een heel mooi blad. Ik houd van een mooie vormgeving en JAN doet dat heel goed door uitgebreid de ruimte te nemen om mooie foto's te plaatsen. Geen standaard foto's, je ziet dat voor elke rubriek weer een nieuwe shoot is geweest. Ik vind het echt vakwerk. Kwaliteitstijdschrift. [...] En verder de diversiteit erin: over een succesvol bedrijf, dan een stukje koken en dan weer iets over boeken, muziek en museums.
3	Boeiend	Het is gewoon dat het magazine je wel of niet boeit. En blijkbaar boeit dit me. Ik heb ook weleens dingen die ik niet lees in JAN, maar over het algemeen spreekt hij me meer aan dan de anderen. Ik vind hem gewoon leuk.
4	Diepgang, vormgeving	Ik vind het leuk dat de verhalen en artikelen diepgaander zijn dan andere magazines. Bij de JAN wordt denk ik wel echt tijd besteed aan meer diepgaandere interviews. Ik vind het fijn dat het kwalitatief gezien een luxe en groot magazine is. Er staan veel artikelen in en je bent er niet binnen een uur doorheen. Dus je kunt er langer van genieten. En de vormgeving vind ik echt mooi.
5	Columns (Carolien), interviews, boeken, culinair	Ik vind de columnisten heel leuk. Ze schrijven heel leuk, en over onderwerpen die mij aanspreken. [...] Ik vind Carolien de allerleukste. Maar ik vind ze alle drie, Aaf, Binnert en Carolien, eigenlijk heel leuk. [...] Het eerste wat verder in mij opkomt zijn de interviews met echte mensen, die ergens over vertellen. En zo'n boekenrubriek is ook leuk. Daar vind ik altijd leuke boeken die ik ga lezen. En tussendoor een beetje afwisseling met lichtere onderwerpen. Culinair vind ik heel leuk, het laatste stukje.

6	Uit & Thuis, koken	Kunst en cultuur, alle films en uitstapjes die je kunt maken. De mooie recepten vind ik ook erg fijn.
7	Levensverhalen	De levensverhalen. Niet met de BN'ers, maar juist de andere.
8	Maatschappij, mode	Ik vind de content heel breed, er is van alles wat. Mode, business, maatschappij. Thema's die me het meest aanspreken: de maatschappij vind ik een leuke, en mode vind ik ook heel leuk.
9	Interviews, met name het grote interview en achtergrondverhal en	De interviews die erin staan vind ik heel leuk. [...] Sowieso het grote interview. Maar ik vind de achtergrondverhalen ook erg leuk moet ik zeggen.
10	Alles, vooral de interviews en columns, maar ook koken en mode	Ik vind eigenlijk alles leuk en interessant om te lezen in de JAN. De interviews en de columns vind ik heel leuk. Ik moet wel zeggen dat ik de escortgirl mis. Die vond ik altijd heel grappig om te lezen. [...] Er zit ook altijd een lang interview met een BN'er in, maar die is wel prima leesbaar ondanks dat het een lang verhaal is. Ik vind het boeiend om in zo'n verhaal te duiken en te lezen wat er achter iemands gezicht zit. Maar er zitten ook korte stukken in de JAN, dat vind ik fijn. Dan kun je even lezen, het magazine weer wegleggen, en weer lezen de volgende dag. Ik vind het een heerlijk blad. [...] Alles ligt me, beetje koken, columns, interviews en mode.
11	Alles waar ze van houdt: mode, diepgang, actualiteit,	Het allerbelangrijkste is dat JAN over heel veel dingen gaat waar ik van houd: mode, diepgang, actualiteit, lifestyle, zonder dat ik het gevoel krijg dat ik van alles moet kopen, veranderen en niet goed doe. Ik krijg er heel veel inspiratie door in plaats

	lifestyle zonder een sturend karakter	van frustratie. [...] Veel bladen, waaronder Vogue, hebben onbewust een dwingend en sturend karakter. [...] In het lookbook van JAN staan zulke gave dingen. Het enthousiasmeert over het product of onderwerp. [...] Ik kan echt genieten en geïnspireerd raken door de JAN.
12	Onderwerpen, interviews, verhalen	De onderwerpen, de interviews en verhalen. Er is nooit een onderwerp dat me niet aanspreekt. Ik heb weleens tijdschriften gehad waarin ik niet alles las. En bij de JAN lees ik eigenlijk alles.

Slotconclusie:

JAN voorziet in de wensen en behoeften omdat het een inhoudelijk magazine is met diepgang en waargebeurde verhalen die inspelen op de actualiteit. Ook voorzien de columns (met name van Carolien Spaans), look & feel en koken- en modepagina's in de wensen en behoeften.

Analyseschema 6: Wat vindt u van de prijs-kwaliteitverhouding?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Stevig, luxeproduct	Ik vind 7 euro per maand voor een los blad stevig, maar het is het wel waard. Maar het is geen gewoonte, ik sta er bij stil en JAN is voor mij echt een cadeau. Als ik ergens op moet bezuinigen is dit wel het eerste wat ik weg zal strepen. Want dit is wel luxe.
2	Goed, en is het waard	Hij is net wat prijziger dan andere bladen. Maar ik vind de prijs-kwaliteit eigenlijk wel goed. [...] Ik vind het waard om hem te kopen.
3	Prima	Prima.

4	Prima, niet duurder maken	Over het algemeen gezien vind ik magazines duur. Maar aan de andere kant snap ik ook dat de bladenmarkt het moeilijk heeft en dat het tijd kost om een magazine te maken. En je krijgt er ook wel heel veel voor terug. Maar ik zou hem absoluut niet duurder maken dan 7 euro.
5	Duur, luxeproduct	Als ik kijk naar vergelijkbare titels vind ik het prima. [...] 7 euro is wel duur, als je kijkt hoelang je er in leest. Dan heb ik voor 35 euro een bibliotheek abonnementje en dan kun je een boek lenen waar je langer in kunt lezen. Dus ik snap dat dit de prijs moet zijn, hij is niet duurder ten opzichte van anderen, maar ik vind hem wel duur. Het is wel echt een luxe voor mij.
6	Heel goed	Ik bekijk het zo: 7 euro is misschien veel, maar wat je ervoor terugkrijgt is nog veel meer. [...] Ook omdat je soms wat leuks kunt winnen. Er staat zóveel in. En een magazine is niet gedateerd, dus je kunt hem ook bewaren en een jaar later nog lezen. Ik vind de prijs dus oké, maar ik snap het ook als mensen het niet kunnen betalen. Maar ik vind de prijs-kwaliteitverhouding heel goed.
7	Prima	Die vind ik prima.
8	Duur	Ik vind 7 euro wel duur geworden, ik kocht hem vaak los. Rond de 5 euro vind ik wel een mooie prijs, en alles wat daarboven zit is wel echt duur.
9	Te duur, luxeproduct	Erg prijzig, eigenlijk wel echt te duur. [...] Als ik op Schiphol ben, dan neem ik hem wel altijd mee. Zodra ik ga vliegen koop ik hem wel los, maar dan zit ik toch in de mood dat ik budget heb. Bij de normale boodschappen vind ik de prijs dan wel weer een beetje te gortig.

10	Heel prima	Die vind ik eigenlijk heel prima. Ik zag op een poster 6,99, maar als ik het vergelijk met de rest helemaal prima. Het is natuurlijk een maandblad.
11	Heel goed, waard voor je geld	Heel goed. [...] Bij veel magazines is de helft reclame. In JAN is een hoop te lezen. Zelf lees ik heel veel en snel, maar ik heb hem niet snel uit. Je hebt echt iets in handen en dan denk ik niet, 6 euro en een kwartier later. Dus ik vind de JAN voldoende inhoud hebben om er een hoge(re) prijs voor te betalen.
12	Goed, de moeite waard	Die vind ik goed. In sommige tijdschriften zit zoveel reclame, dan vraag ik me af, waar betaal ik eigenlijk voor. Bij de JAN vind ik dat echt wel gewoon goed. En de moeite waard. Er zijn veel tijdschriften die ik zonde van mijn geld vindt.

Kernconclusie:

De respondenten vinden de prijs goed en absoluut de moeite waard. Daarnaast geven ze aan dat het een luxeproduct is en dat ze geneigd zijn om het abonnement op te zeggen als er bezuinigd moet worden. Ook wordt genoemd dat € 7,- voor een los magazine heel stevig is en dat het magazine absoluut niet duurder moet worden.

Analyseschema 7: Wat vindt u van de look & feel?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Tof, kwaliteit, fotografie	Die vind ik heel tof. Vooral de kwaliteit en het kleurgebruik. Het papier is chique. En de fotografie is heel erg mooi.
2	Heel mooi	Heel mooi! Ik heb het idee dat hij net wat groter is dan andere

		bladen, althans, zo voelt hij aan. En de kwaliteit van het papier voelt lekker aan. En de vormgeving is gewoon heel mooi.
3	Prima	Prima.
4	Heel mooi	Je ziet soms alleen maar advertenties in een magazine, en ik vind het fijn dat dat bij de JAN nog niet zo is. En ik vind de styling heel mooi. Zelfs bij de inhoudsopgave zie je mooie plaatjes, het lijkt op een pinterest-bord. Dus ik vind het echt heel mooi.
5	Heel mooi	Vind ik heel mooi. Mooi papier, mooie foto's staan erin, het is gewoon kwaliteit. Echt leuk.
6	Mooi, heel fijn, bepaald lettertype niet goed leesbaar	Mooi en heel fijn. Maar sommige lettertypes kan ik niet goed lezen. [...] Het is een bepaald lettertype dat in kapitalen ergens boven staat, een streamer of quote. Dat lettertype is heel dun en ik heb er moeite mee om te lezen (ook al ben ik niet oud en 34).
7	Heel aantrekkelijk	Maar ik vind de look & feel heel aantrekkelijk.
8	Overzichtelijk en mooi	Dat spreekt mij heel erg aan. Ik vind het overzichtelijk en mooi. [...] Ik vind de modepagina's heel toegankelijk. Ik ben er tevreden over.
9	Heel leuk, luxe uitstraling	Hij heeft wel een luxe uitstraling. Dat vind ik dan wel weer heel leuk.
10	Leuk, modepagina's overzichtelijk en behapbaar	Ook leuk. Ik heb nu het meinummer bij me, daar zit een speciale bijlage in. [...] Dat papier voelt heel anders aan. Maar superleuk. [...] Ik vind het leuk dat jullie moderubrieken allemaal heel kort en krachtig per thema zijn opgebouwd. Heel

		overzichtelijk en behapbaar. Zo hoef je niet in een keer de hele JAN te lezen. Dat is fijn.
11	Heel gaaf, fantastisch, cover spreekt aan, maar looksbooks onoverzichtelijk	Over het algemeen heel gaaf. Maar ik vind de lookbooks onoverzichtelijk. [...] Ik vind het wel heel interessant om te lezen, maar het komt wat chaotisch op me over. [...] De catalogus is veel helderder. [...] Verder vind ik de look & feel fantastisch, ook de cover spreekt mij heel erg aan. Ik vind de fotografie heel mooi. [...] Ik vind het gewoon echt een heel gaaf blad. En dat heb ik niet snel.
12	Goed, heel rustig, ze zou hem uit de schappen pakken	Ja goed. Leuk. Ik vind het ook leuk dat er altijd één iemand is uitgelicht. [...] Heel rustig. Ik houd nooit zo van die hele fancy, drukke bladen. Nee, als ik hem zo voor me zie vind ik hem goed. Het is ook een magazine die ik uit de schappen zou pakken.

Slotconclusie:

De look & feel van JAN wordt als heel mooi en overzichtelijk bevonden met uitzondering van de lookbooks. De respondenten geven ook aan dat het magazine een luxe uitstraling heeft en dat de cover aanspreekt.

Analyseschema 8: Waar gaat u belangstelling als eerst naar uit?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Editorial, grote interview, mode	Ik begin met het lezen van de editorial van de hoofdredacteur Esther. Dat geeft een samenvatting van wat er elke maand in JAN te vinden is. En daarna ga ik naar Het grote interview. En dan naar de mode, omdat ik dat heel leuk vind.

2	Mode, boeken, actualiteit	Ik ga er eerst doorheen bladeren. En dan bekijk ik de dingen die je wat makkelijker leest. De overzichtjes zeg maar. Je komt eerst bij de JAN mode, dan lees ik eerst de overzichtjes en kleine stukjes tekst. [...] Daarna lees ik de boeken, actualiteit. Dus ik lees later pas de hele verhalen als ik tijd heb. Maar dit zijn echt de kleine dingen die ik snel lees tijdens het ontbijt.
3	Chronologisch	Ik lees hem chronologisch, van begin tot eind.
4	Mode, artikelen	Dat ligt er heel erg aan hoeveel tijd ik heb. Ik blader hem meestal eerst een keer door, vaak even naar de fashion pagina's, en als ik dan langer de tijd heb ga ik echt de artikelen lezen. Dus er is niet iets wat ik als eerste bekijk. Soms (win)acties.
5	Columns, interviews	De columns! Ik vind Carolien de allerleukste. Maar ik vind ze alle drie, Aaf, Binnert en Carolien, eigenlijk heel leuk. [...] Het eerste wat verder in mij opkomt zijn de interviews met echte mensen, die ergens over vertellen.
6	Alles, behalve de editorial en het grote interview	Het grappige is dat ik hem eerst van a tot z doorblader. Dan leg ik hem weg en dan ga ik hem in het weekend helemaal lezen. Dus eerst doorbladeren en dan lezen. Maar ik sla de editorial altijd over en het interview met de BN'er sla ik ook over.
7	Levensverhalen	Dat waren altijd de columns. Maar nu zijn het echt de levensverhalen. Meestal is er een thema en daar horen verhalen bij die ik interessant vind. [...] Wat betreft de columns valt Aaf me een beetje tegen. Ik dacht dat ik haar heel leuk vond. Binnert vind ik oké. Carolien haar schrijfstijl vind ik niet prettig om te lezen, maar de inhoud vind ik wel leuk. [...] Vooral de onderwerpen waar ze over schrijft.

8	Alles, behalve columns van Binnert en beauty	Van achter naar voren, haha. Ik ben links, dus blader anders. Ik lees alles, maar ik vind de columns van Binnert niet interessant. [...] Zijn manier van schrijven spreekt me niet aan en pakt me niet zo. [...] Voor de rest spreekt beauty me ook niet aan. Maar verder lees ik de editorial van Esther en de rest allemaal.
9	Leest alles, gaat sneller door mode en koken	Ik ben heel braaf, ik begin gewoon van voor af aan. [...] Ik ga niet op jacht naar iets of zo. [...] Ik lees wel alles, maar ik ga sneller door de mode en het koken.
10	Het grote interview, columns	Dat deed ik met het escortverhaal, deze zit er niet meer in. [...] Maar het ligt er verder aan hoeveel tijd ik heb. Als ik tijd heb lees ik het grote interview. Als ik een drukke avond heb lees ik eerst de columns en doe ik de rest later. [...] Ik vind columns lekker lezen omdat het kort en krachtig is. Ik heb geen favoriet. [...]
11	Columns, daarna alles	De columns, korte stukjes tekst. Ik blader hem eerst helemaal door: ik krijg een fijn gevoel van de fotografie en vormgeving. Dan lees ik de columns. Dan leg ik hem even weg en daarna ga ik goed zitten voor elk onderwerp.
12	Vooraan	Ik begin altijd gewoon vooraan. [...] Het kan wel zijn dat iets me minder aanspreekt, dat had ik een keer bij een artikel over Naomi van Assen. Omdat ik haar ken. Maar verder heb ik dat niet bij specifieke rubrieken. Dat ik iets gelijk ga lezen.

Kernconclusie:

De respondenten geven aan dat hun belangstelling als eerste uitgaat naar de modepagina's, columns, interviews en levensverhalen. Ze zeggen ook dat ze het gehele magazine lezen.

Analyseschema 9: Wat spreekt u het minst aan?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Reizen, beauty	De reisverslagen en stedentrips lees ik niet. Daar heb ik weinig mee. Vraag me niet waarom. Net als de beautyrubriek, die lees ik ook niet. Ik heb niet zoveel met de nieuwste make-up en crèmes.
2	Mode, beauty	De mode blader ik doorheen, maar daar zijn andere bladen beter in. Dat klinkt heel onaardig. [...] Ik bedoel trouwens niet dat ze niet mooi zijn, want dat vind ik ze wel. En meestal de beauty, dat lees ik ook niet echt. [...] Het heeft wel mijn interesse, maar ik kan er weinig mee. [...] Van JAN is mode natuurlijk niet hun core business, en dat is wel van Vogue en Elle. Dus daarin zie ik gewoon dat ze beter zijn.
3	Beauty, grote interview, kinderen	Dat is make-up, daar heb ik weinig mee, en soms het grote interview als het over iemand gaat die me niet boeit. En kinderkleding lees ik ook niet, want ik heb geen kinderen.
4	Beauty, reizen	Er is altijd een beautyartikel over dure merken en crèmes voor 50-plussers, behandelingen met het vriezen van dingen of maskers die ik toch niet ga gebruiken. Ja, dat ga ik niet lezen. Hele innovatieve dingen vind ik de normale mens te boven gaan. [...] En bij het reisartikel ligt het er echt aan waar de reis naartoe gaat. Als een reis heel praktisch is, dan zou ik het wel lezen, maar als het ver van m'n bed ligt lees ik het minder snel.
5	Mode	Er staan hele leuke dingen in de mode, maar zó duur. Dat is echt niet een klein beetje buiten het budget. [...] Hier staat bijvoorbeeld een jumpsuit van 999 euro. [...] Dat vind ik echt

		een minpunt. Want er worden veel pagina's aan geweid. In JANTje staan ook dure dingen, maar dat is soms wel binnen bereik. Maar die mode vind ik echt jammer.
6	Editorial, het grote interview	Ik sla de editorial altijd over en het interview met de BN'er ook. [...] Het maakt me niet uit wat een BN'er meemaakt. Ik wil liever lezen over een schrijver die een jaar lang in de rol van de hoofdpersoon in zijn boek is gekropen. Of over een mooi psyche verhaal. [...] Ik heb niet zo'n behoefte om over BN'ers te lezen. Alhoewel het dus wel weer heel fijn is dat er een BN'er op de cover staat. Dat geeft veel herkenning.
7	Mode	Ik vind de mode niet interessant omdat het in een hoger prijssegment ligt. Andere mensen kijken er misschien naar om inspiratie op te doen, maar ik heb dat niet zo. [...] Als de prijzen veranderen, zou ik de moderubrieken wel aantrekkelijker vinden. En ik zou het leuk vinden als het gaat over wat de mode was in de jaren 80 of 90.
8	Column Binnert, beauty	Ik vind de columns van Binnert niet interessant. [...] Zijn manier van schrijven spreekt me niet aan en pakt me niet zo. [...] Voor de rest spreekt beauty me ook niet aan.
9	Mode, koken	Ik ga sneller door de mode en het koken. [...] Ik ben zelf best wel stevig dus alles wat erin staat kan ik niet aan. Dus de mode in JAN vind ik wel leuk, maar wel over de top en helemaal niet geschikt voor mij. En met koken heb ik eigenlijk wat minder.
10	JANTje, omdat ze volwassen kinderen heeft	JANTje is minder interessant voor mij omdat ik drie volwassen kinderen heb. Maar alsnog vind ik het wel leuk om te zien. [...] Verder vind ik het hele blad heel gevarieerd. Ik werk zelf bij Arts en Auto, een magazine voor de medische sector. Ik weet

		hoe duur het is om een blad te maken en ik vind dat JAN weinig reclame erin heeft staan. Je hebt dat gewoon nodig om te blijven bestaan, maar bij de JAN is die combinatie heel prima. Bij andere bladen zie ik namelijk alleen maar reclame. En daar koop je ten slotte geen tijdschriften voor.
11	Rubrieken over kinderen	Alles over kinderen. Spulletjes en kleding voor kinderen bijvoorbeeld. Ik heb zelf geen biologische kinderen, vandaar. Dat vind ik totaal niet interessant. [...] Eigenlijk vind ik het ook niet zo thuishoren in zo'n blad. Maar dat is mijn mening en dat kan voor veel andere vrouwen weer heel anders zijn natuurlijk. Maar als die eruit zou gaan zou ik er geen traan om laten.
12	Uit & Thuis kijkt ze alleen naar	Niet specifiek. Er komen weleens dingen door die ik doorscroll. De Uit & Thuis bijvoorbeeld, die scan ik. Ik zie nu bijvoorbeeld in het afgelopen nummer televisie Kees & Co. Dat zie ik dan, maar ik lees het stukje niet. Of tentoonstellingen, dan weet ik dat het is. [...] Maar verder lees ik de verhalen en interviews wel allemaal.

Slotconclusie:

De beautyrubrieken spreken de respondenten het minst aan, omdat ze niet geïnteresseerd zijn in dit onderwerp of omdat ze weinig met de content kunnen. Daarnaast spreken de modepagina's hen niet aan omdat de prijzen in een (te) hoog prijssegment liggen. Ook vinden ze de rubrieken over kinderen, reizen, koken, het grote interview, de editorial en Uit & Thuispagina's minder interessant ten opzichte van andere rubrieken in het magazine.

Analyseschema 10: Hoe kunnen we het magazine aantrekkelijker maken?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
2		

1	Mode, wonen	Wat ik mis aan de modepagina's is dat de prijzen van de kleding in een hoger segment liggen. Ik mis variatie en lage prijzen. [...] Er mag best wat van de Hema of H&M in. Voor mij zou JAN nog aantrekkelijker zijn als meer pagina's in het teken staan van wonen en inrichting. Wonen vind ik heel erg leuk. Ik zou heel graag huizen van lezeressen terugzien.
2	Scherper	Ik zou JAN heel graag wat scherper willen zien. Hij mag wel wat feller, scherper en wat meer, hoe zeg ik dat, ze mogen meer stelling innemen in een debat. En laten zien wat ze vinden. [...] De stijl en vormgeving vind ik heel mooi. Dat bedoel ik er niet mee. Maar meer in de inhoud. De verhalen in JAN mogen dus wat scherper. [...] In de interviews laten jullie wel de mening van mensen zien, maar dat zijn allemaal goede en lieve mainstream mensen. Maar het is allemaal een beetje gezapig. Het klinkt heel onaardig nu, maar dat bedoel ik absoluut niet zo want ik vind het een supertof blad. [...] De columns mogen ook wel wat meer uitgesproken. Ik vind ze vrij braaf. Begrijp me niet verkeerd. Jullie zijn nu gewisseld. Carolien vind ik heel leuk.
3	Geen	Dat zou ik even niet weten.
4	Werkkatern	Wat ik soms mis en wat ik leuk zou vinden is wat meer over zakelijk gerelateerde topics. Een soort werkkatern zou heel leuk zijn. Met thema's die op de werkvloer spelen. [...] af en toe wordt dat wel gedaan. Maar een thema aanpakken en daarop ingaan zou ik heel erg leuk vinden. [...] Omgang met collega's. Politiek, carrièrepaden. Zoiets.
5		

6	Achter-de-schermen materiaal	Het grote interview bestaat uit heel veel pagina's, met veel fotografie, en juist achter die fotografie zit denk ik een heel verhaal. Dát zou ik willen zien. Hoe is iets tot stand gekomen? Als lezer snap ik het verhaal achter de foto's namelijk niet. [...] Terwijl jullie hebben daar denk ik ontzettend lang over nagedacht met een moodboard, maar bij de lezer komt het niet over. Dus dat zou mooier ingeleid mogen worden, waardoor ik misschien sneller geneigd ben om het verhaal te lezen. [...] Oooh, ja een achter-de-schermenfilmpje zou heel leuk zijn.
7	Mode, beauty	Minder mode, en de mode die er is aansluiten op mijn behoeften. [...] Ik vind de modepagina's wel heel mooi, vooral de locaties. [...] Wat betreft beauty: ik vind huidverzorging interessant, maar dit zou uitgebreid kunnen worden door te schrijven over hoe je een huid in goede gezondheid kunt houden (wat betreft leeftijd). Dus wat meer artikelen over gezondheid.
8	Meer pagina's; levensverhalen en culinair	Hij mag dikker! Ik vind de rubrieken met levensverhalen heel interessant om te lezen en dat mag van mij echt wel uitgebreider. [...] Ook zou ik het leuk vinden als er meer culinair in JAN te vinden is. [...] Ik vind de kokenpagina mooi en inspirerend. Maar het mag uitgebreider, meer restauranttips en hotspots.
9	Minder mode, en op een andere manier, meer interviews	Voor mij is dat een beetje minder mode erin. En iets meer interviews. [...] Wat betreft mode zitten er soms pagina's lang alleen maar plaatjes in. Dan vind ik het wel leuk om er fototechnisch naar te kijken, maar daar zijn ze natuurlijk niet voor bedoeld. Maar de kleding, hoe dat wordt neergezet, vind ik niet zo bij me passen.
10	Meer specials; winterboek,	Jeetje. Nee, ik zou het niet weten. [...] Van de specials zouden er meer mogen zijn. [...] Een soort combinatiepakket. Dat je

	woonspecial	daarvoor kunt kiezen, ik koop ze nu los namelijk. [...] Je hebt nu VJ in de zomer, een speciale editie in de winter lijkt me ook leuk. Living is natuurlijk een combinatie met wonen, maar een hele woonspecial zou ik ook heel leuk vinden.
11	Lookbooks overzichtelijker	Naast het lookbook weet ik het eerlijk gezegd niet. [...] Ik vind het al heel erg mooi en het is heel eigen. Als ik kijk naar andere bladen, zoals de Chantal of Wendy, dat zijn gewoon aftreksels van de Linda. Vind ik gewoon heel zwak. [...] Ook de fotografie is heel herkenbaar. Als ik in een flits een cover zie, dan weet ik meteen dat het de JAN is.
12	Niets, behalve dat hij elke twee weken uit zou mogen komen	De verhouding met advertenties vind ik prima. De lengte van de artikelen zijn ook leuk, je kan wat meer doorlezen. In plaats van dat iedereen één pagina heeft en dat het daarbij ophoudt. Je hebt ook onderwerpen waar iedereen wat korter vertelt. Nee, eigenlijk dus niet. Lastig is dat he. [...] Hij voldoet echt aan mijn wensen. Op het moment dat ik een abonnement zou afsluiten, zou dat als eerste de JAN zijn. Ik vind het dan wel weer jammer eigenlijk dat het een maandblad is. We zitten nu in de zomer en als ik dan lekker in de tuin zit, moet ik best ff wachten tot hij komt. Dit is wel een tijdschrift die elke twee weken uit zou mogen komen.

Slotconclusie:

De respondenten vinden de prijzen in de moderubrieken (te) duur. Ze willen graag goedkopere merken zien. Ook vinden ze de lookbooks op dit moment onoverzichtelijk vormgegeven. Daarnaast vinden de respondenten dat JAN meer een eigen stelling mag innemen met betrekking tot een maatschappelijk debat. Ook is de interesse in meer werk gerelateerde onderwerpen benoemd. De respondenten zijn geïnteresseerd in het ontstaan van het grote interview en hebben interesse in een achter-de-schermenfilmpje. Ook mag JAN

volgens hen uitgebreid worden door middel van meer pagina's en meer specials, zoals een winterboek, woonspecial of special over human interest. De respondenten willen dat het magazine vaker, een keer per twee weken, uitkomt.

Analyseschema 11: Hoe beoordeelt u JAN op een schaal van 0 tot 10 (0 = zeer ontevreden en 10 = zeer tevreden)?		
<u>Resp.nr</u> :	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	9	Ik krijg elke maand een cadeautje op de mat, dus ik ben heel tevreden. Ik geef een 9.
2	9 (vormgeving) 8 (inhoud)	Over het totaal inclusief vormgeving een 9, wat betreft de inhoud een 8.
3	8	8.
4	8,5	Best tevreden eigenlijk. Ik zou het denk ik een 8,5 geven. Ja, een 8,5.
5	8	8.
6	Tussen 8 en 9	Ja ik ben heel erg tevreden. Hoog in de 8 of 9 in ieder geval, het is zo'n fijn tijdschrift. Ik zit ook midden in de doelgroep, vandaar dat het me zo aanspreekt. De advertenties spreken me ook aan.
7	8	Toch wel een 8. Ik heb altijd wel iets te klagen, maar ik ben eigenlijk al zo lang lid.
8	8, maar ontevreden over	Over het algemeen ben ik best tevreden. Dus zou ik de JAN echt een 8 geven. [...] Maar het laatste nummer vond ik heel

	jubileumnummer	erg tegenvallen. Dit was JAN's 150 ^{ste} nummer met 150 mensen die iets hebben gedaan voor de maatschappij volgens mij. Ik vond dat hele nummer niks, en dat was de eerste keer. [...] De lay-out in het katern was prima. Maar de verhalen van mensen spraken me helemaal niet aan. [...] Nee, het hele onderwerp hoeft van mij ook niet zo.
9	Tussen 7 en 8	Ergens tussen de 7 en 8 denk ik. Dat verschilt per nummer.
10	8	Hmmm. Zeker een 8.
11	9	Nou, toch wel een 9. [...] Ik vind het echt een heel leuk blad.
12	8	Ja, zeker een 8. Ik zou niet weten wat er heel anders aan moet. Los is hij 6,25 en het is een maandblad. Veel weekbladen zijn ook al 3 zoveel. Als ik kijk naar de Viva en Flair. Maar dan vind ik een weekblad het veel minder waard dan de JAN. Maar dat is misschien een gevoelskwestie. [...] Omdat hij meer inhoud heeft. Dus dan vind ik hem dat gewoon waard.

Slotconclusie:

De respondenten zijn heel tevreden en geven het magazine gemiddeld een 8,25.

Analyseschema 12: Wat vindt u van de website?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Komt daar nooit	Daar kom ik nooit, dus daar kan ik niets over zeggen. [...] Ik heb niet het idee dat ik daar iets te zoeken heb. [...] Ik heb een JAN nu voor me, maar er staat nergens, lees verder op de

		website. Misschien zou er een teaser in het blad kunnen komen, waarna je verplicht naar de website moet om iets verder te lezen.
2	Komt daar nooit	Ik kom er eigenlijk nooit. [...] Ik zou eigenlijk niet goed weten wat voor content daarop staat
3	Komt daar nooit	Daar kijk ik nooit op.
4	Komt daar weinig, dubbel, diepgang	Die bekijk ik eigenlijk niet zo vaak. Ik heb jullie wel op Instagram en dan doe ik weleens een swipe-up naar artikelen. Wat mijn gevoel is, is dat veel artikelen uit de JAN op de website terechtkomen. [...] Ik vind de artikelen op de website veel minder diepgaand. [...] Mijn idee zegt dat columns in de JAN twee of drie maanden later op de website staan. [...] Minder verrassend ja. [...] Als er nieuwe vormen van content op staan zou ik hem denk ik wel eerder bezoeken. [...] Er mag wel wat meer aandacht naar de content op de site. Dit mag veel diepgaander.
5	Weinig, via Facebook	Eigenlijk niet. Wat ik wel doe, is dat ik op Facebook zit en dat ik dan weleens doorklik op een link die jullie daar plaatsen. Maar ik ga niet actief naar de website toe.
6	Weinig, wordt niet getriggerd om de website te bezoeken	Nou eigenlijk niet. Toen ik je vragenlijst ontving, heb ik wel even op de website gekeken. Maar ik werd niet uitgenodigd om het te lezen, omdat ik liever op print lees dan online. En ik heb geen zin om lange stukken online te lezen. Maar een leuke achter-de-schermenfilm zou wel helpen om sneller naar de website te gaan. Maar volgens mij wordt je als lezer ook niet getriggerd in het blad om naar de site te gaan? Als daar iets zou staan, zou ik wel sneller geneigd zijn om naar de website te gaan.

7	Via Facebook, te veel Amsterdam-focus	Ik kom alleen op de website als ik doorklik via Facebook. [...] Ik bedenk me nu dat het vaak over Amsterdam gaat. Om daar leuke dingen te doen. Jammer dat er weinig stukken worden geplaatst die gaan over leuke plekken buiten Amsterdam. Het magazine is ook wel op Amsterdam gericht vind ik.
8	Komt daar weinig, vindt de website en het magazine ver uit elkaar liggen	Ik kom daar heel weinig. Ik merk dat er binnen websites van Hearst veel fouten zitten. De winpagina's laden bijvoorbeeld niet goed, ik heb echt vaak foutmeldingen. Dus ik ben ermee gestopt om bij JAN te kijken. [...] Ook vind ik het magazine en de website heel ver uit elkaar liggen. Dus nee, voor mij heeft de website geen toegevoegde waarde.
9	Komt daar niet vaak, wel via Facebook	Daar kom ik dus niet zo heel snel. [...] Ik denk gewoon tijdgebrek. [...]. Ik lees vaak via Facebook dingetjes van jullie. Daar staan vaak linkjes en dan klik ik erop. Ik ga niet de site doorspitten, maar ik lees wel artikelen.
10	Komt daar bijna nooit, website is een aanvulling	Ik moet eerlijk zeggen dat ik er bijna nooit aan denk. Soms komt het voorbij en dan denk ik, o ja. Maar het is nog geen automatisme. [...] Ik zie de website zeker wel als een aanvulling.
11	Komt daar nooit	Ik bezoek de website nooit. Echt nooit. Ik zag je vraag en toen dacht ik, huh website? Hebben ze een website?
12	Komt het weleens tegen via mobiel, vindt print fijner om te lezen	Via mijn mobiel kom ik weleens iets tegen. [...] Ik vraag me wel af of alles wat in het magazine staat ook op de website komt? [...] Dat zie ik vaak. Maar dan denk ik zeker niet: ik kan het ook online lezen, dus ik hoef het abonnement niet meer. Ik ken wel mensen die alles online lezen en niks meer op print. Ik

		vind het toch fijner om tijdschriften te lezen. Ik spaar ze ook op. Heb nu het april- en meinnummer nog liggen. Toevallig is het vandaag lekker weer en dan zou ik er zo eentje bij pakken. [...] Dan ga ik er even voor zitten en ik lees hem ook wel snel uit.
--	--	--

Slotconclusie:

De respondenten bezoeken de website zelden of nooit. Ook geven ze aan dat de website geen toegevoegde waarde is ten opzichte van het magazine, omdat ze liever op print lezen, de content dubbel is, de focus te veel op Amsterdam is gericht en dat het magazine en de website op dit moment te ver uit elkaar liggen.

Analyseschema 13: Ziet u social media als toegevoegde waarde?		
<u>Resp.nr</u> ÷	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Dubbel	Ja opzich wel. Om even door te klikken. Maar het zijn wel vaak verhalen die je al gelezen hebt in het magazine. Zelf klik ik ‘wist je dat’ dingen niet aan. Of zes kledingstukken die je als vrouw moet hebben. Ik snap dat vrouwen dat leuk vinden, maar ik klik het niet aan. Wat wel werkt aan social media is dat JAN weer even in je systeem zit als er een post voorbijkomt.
2	Dubbel	Facebook volg ik niet, Instagram wel. En ik vind het alleen een toegevoegde waarde als er nieuwe content op staat dat nog niet in het blad heeft gestaan.
3	Dubbel	Nou, ik volg jullie op Facebook maar ik kijk er niet echt op. [...] Ik vind het verwarrend dat er soms nieuwe dingen op staan en soms ook nieuwe dingen. [...] Als ik weet dat iets uit het magazine komt, dan hoef ik het niet te lezen want dan is het dubbel. Als het allemaal nieuw is dan zou ik het wel allemaal gaan lezen. De combinatie vind ik niet handig.

4	Mooi	Ik zie het wel als een toegevoegde waarde voor het merk. Dus ik zou er zeker mee doorgaan. Er staan mooie foto's op Instagram, ziet er goed uit.
5	Jazeker	Jazeker. Stel ik zou geen abonnement hebben, dan zou je daar wel echt leuke dingen zien. [...] Voor mij is het wel dat JAN weer even in m'n hoofd komt. Dat is een voordeel om te overwegen om een abonnement te nemen.
6	Instagram nodigt weinig uit	Ik heb de Instagram bekeken, maar dit nodigde voor mij niet echt uit. Maar ik denk dat er nog heel veel mogelijk is om traffic te generen naar de site via Instagram. [...] Ik ben voor nu in ieder geval heel erg fan van het geprinte magazine. En online laat ik echt even links liggen. Aan de andere kant doet Linda dat wel heel goed. Ze hebben veel dingen waardoor je naar hun website getrokken. [...] Zij zijn heel actief op Facebook. Daar staan vaak leuke en grappige artikelen, waarvan ik denk, hee wat leuk.
7	Facebook is een toegevoegde waarde, maar dubbel	Social media is wel een toegevoegde waarde. Wat me wel opvalt is dat veelal oude artikelen weer op Facebook worden gezet. Die al in het blad hebben gestaan. [...] Facebook past meer bij mijn leeftijd. Instagram kijk ik niet vaak op.
8	Nee	Daar kijk ik nooit.
9	Ja, Facebook	Ik lees vaak via Facebook dingetjes van jullie. Daar staan vaak linkjes en dan klik ik erop. Ik ga niet de site doorspitten, maar ik lees wel artikelen.

10	Facebook van JAN zit niet in haar systeem	Op Facebook kom ik JAN soms tegen. [...] Als ik JAN eenmaal zie vind ik het heel leuk. En dan denk ik o ja. Maar vanuit mezelf zit het er nog niet in. Komt niet vaak genoeg in beeld dat het in m'n systeem zit. [...] Ik kijk vaak op Facebook maar niet bij JAN.
11	Facebook is enkel een toegevoegde waarde door acties, verder dubbel, nieuwe content zou een optie kunnen zijn	Ik volg JAN op Facebook, daar haal ik mijn informatie vandaan. [...] Maar ik kom nooit primair op de website. Alleen via Facebook en dan heb ik ook niet het besef dat ik op de website zit. [...] Als je het blad hebt staat er niets nieuws op Facebook. [...] Maar op Facebook zie ik wel acties. [...] Dat voegt wel wat toe. Zolang het maar wel gecombineerd wordt met nieuwe content, dat vind ik wel belangrijk. [...] Nieuwe content voor mij het liefst in de vorm van teksten. Een filmpje is prima, maar ik reis heel veel in het openbaar vervoer en dan kan ik niet vaak filmpjes bekijken, dus ik vind het dan wel lekker als het tekst is.
12	Maakt weinig gebruik van social media, ziet weleens iets op Facebook	Ik ben zelf niet zoveel met social media bezig. Ik zie het weleens voorbijkomen. Dat ik iets uitgelicht zie. Ik klik er weleens op, maar ik zou niet gericht naar de Facebookpagina van JAN gaan. Maar dat komt ook omdat ik er niet veel gebruik van maak.

Slotconclusie:

De respondenten geven aan dat ze JAN met name op Facebook volgen. Daar zien ze het magazine af en toe voorbijkomen en dat zien ze wel als een toegevoegde waarde ten opzichte van het magazine. Ook geven ze aan dat de content op social media vaak is overgenomen uit het magazine en daardoor dubbel is.

Analyseschema 14: Hoe beoordeelt u de specials, Living, Vakantie JAN (=VJ), JANTje?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Koopt VJ nooit	De VJ koop ik nooit. [...] Maar eigenlijk neem ik nooit tijdschriften mee op vakantie, alleen boeken. Dus ik denk dat een eerlijk antwoord is dat ik hem nooit koop.
2	Living heel mooi	JANTje lees ik niet, de VJ ook niet en de living vind ik heel mooi. Dat vind ik hele leuke thema's. Heel divers en er zitten mooie beelden bij. Het ziet er mooi uit, het is een dik blad dat ik vaak op de koffietafel laat liggen.
3	VJ Kinderachtig	De VJ lees ik wel, maar de living en JANTje niet. [...] Ik vind de VJ soms wel minder dan het gewone magazine. Ik vind hem soms wat kinderachtiger of zo. [...] Dat heeft zowel met inhoud als met look & feel te maken.
4	VJ best heel leuk	JANTje lees ik sowieso niet want ik heb geen kinderen. De living af en toe, en de VJ heb ik af en toe gekocht. [...] De VJ vind ik best heel leuk. Je hebt veel leesvoer, het is een magazine waar je langer dan een dag mee doet. Dus dat is echt leuk. [...] Lange verhalen.
5	Leest ze nooit, VJ wel leuk	Ik lees ze nooit. [...] Ben ook niet zo geïnteresseerd. De VJ is wel leuk denk ik.
6	Leest ze nooit, wel geïnteresseerd in Living	Die heb ik eigenlijk nog nooit gelezen. Ik heb geen kinderen dus ik ben niet geïnteresseerd in JANTje eigenlijk. We gaan binnenkort verhuizen, dus de Living zou ik heel graag willen lezen. [...] Ik vind woonspecials überhaupt ontzettend leuk. Daarin ben ik geïnteresseerd, maar die van JAN heb ik nog

		nooit gezien. Misschien als je een groot abonnement neemt, dat dan alles erin zit.
7	Niet geïnteresseerd in Living en JANTje. VJ: boeken, vakantie verhalen en mode spreken haar aan	De Living lees ik niet. Daar ben ik niet in geïnteresseerd. En in JANTje ook niet, want ik heb geen jonge kinderen. En de VJ heb ik weleens besteld, maar ik heb hem heel snel uit in vergelijking met de gewone JAN. Daarom heeft hij voor mij niet echt veel toegevoegde waarde. Alhoewel ik hem uiteindelijk toch altijd bestel. [...] In de VJ staat een rubriek met leuke boeken voor op vakantie, die vind ik heel leuk. Net als de vakantie verhalen over bagage en de modepagina's. [...] Voor mijn gevoel staan er goedkopere kledingstukken in de VJ.
8	Living: leuk, wil ze nog een keer lezen	Ik lees ze niet meer. De Living wil ik nog wel een keer lezen. JANTje past niet meer bij mijn levensfase. En de vakantie JAN heb ik lang gelezen dus dat weet ik niet goed. [...] De Living vond ik wel leuk. [...] De laatste keer heb ik hem even gemist.
9	Heel tevreden over VJ	Ik koop alleen de VJ. [...] Laatst ging ik op vakantie en toen heb ik hem lekker meegenomen. [...] Ik vind hem heel gezellig. Een leuk formaatje. Ik vond hem heel leuk. [...] Er staat wel veel mode in. Hetzelfde commentaar als op de gewone JAN. Alhoewel ik de reis verhalen en kleding voor op reis wel erg leuk vind om te lezen.
10	Meer specials	Van de specials zouden er meer mogen zijn. [...] Een soort combinatiepakket. Dat je daarvoor kunt kiezen, ik koop ze nu los namelijk. [...] Je hebt nu VJ in de zomer, een speciale editie in de winter lijkt me ook leuk. Living is natuurlijk een combinatie met wonen, maar een hele woonspecial zou ik ook heel leuk vinden.
11	Living echt heel gaaf en	De Living vind ik heel gaaf, echt heel gaaf. Hij heeft een hele eigen stijl. Heel knap. Hij is weer typisch JAN en heel eigen,

	inspirerend, VJ nooit gelezen	ook qua fotografie. Ik hoop dat het zo blijft. De fotografie inspireert. [...] Ik krijg zin om met ons huis bezig te gaan. [...] VJ lees ik gek genoeg niet. [...] Heel eerlijk gezegd wist ik niet eens dat hij bestond. [...] Hoewel ik het wel interessant vind, maar ik wist gewoon niet dat hij bestond. [...] Echt jammer dat de Living maar twee keer per jaar uitkomt.
12	VJ vond ze leuk, leuk voor erbij, maar zou hem niet los kopen	Ik heb de vakantiespecial ooit gekocht denk ik. [...] Die vond ik leuk. Het is dat je het nu vraagt, ik wist even niet dat hij er was. [...] Ik denk als ik een abonnement zou afnemen, dan zou ik hem er wel bij nemen. [...] Maar ik weet niet of hem los zou kopen.

Slotconclusie:

De respondenten vinden de Living heel leuk, gaaf en inspirerend en zijn geïnteresseerd om deze voor het eerst of vaker te kopen. Ook geven ze aan dat de Vakantie JAN best heel leuk is, maar ook kinderachtiger qua look & feel. Daarnaast hebben de respondenten JANTje zelden tot nooit gelezen of gekocht, omdat ze zelf geen jonge kinderen in de doelgroep hebben of omdat ze er niet geïnteresseerd in zijn.

Analyseschema 15: Zou u prijs stellen op andere vormen van content zoals video of een podcast?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Achter-de-schermen filmpje, teaser, Instagram	Wat ik heel leuk zou vinden: een achter-de-schermen filmpje naar aanleiding van het grote interview. Ontzettend leuk om te zien hoe het daar was. Een filmpje zou een korte teaser kunnen zijn. [...] Liever op Instagram, want ik kom nooit op Facebook.
2	Geen video	Een video niet, die ga ik niet kijken denk ik. Jullie interviews zijn zo diep en uitgebreid, een video kan daar weinig aan toevoegen. Jullie sfeerbeelden zijn zo mooi, daar hoeft geen

		video bij vind ik. Een podcast zou misschien wel passen en kunnen.
3	Geen mening	Dat zou ik niet goed weten.
4	Heel leuk, video's op stories	Ligt eraan waar een podcast over gaat, ik vind het idee van een podcast wel heel leuk. Maar dan zou ik het wel aanbieden op een platform waar mensen het gebruiken, zoals Spotify. En video's zou je gebruik kunnen maken van stories. Want nu staat daar een artikel met een swipe-up, maar dan zou ik in stories een video plaatsen in plaats van dat je hem apart moet openen.
5	Nee	Nee niet per se.
6	Video's, inhoudelijke podcast over relatie en carrière	Video's sowieso. En ik vind het heel erg fijn om naar een podcast te luisteren. Maar er zijn veel mensen die dat doen, en ik vind wel dat er heel erg verschil is in kwaliteit. Zo heb je echt goede podcasts, maar ook minder goede. [...] Ik wil er wel iets van opsteken. Dus je moet wel mensen dan uitnodigen die expert zijn op een bepaald gebied. Dat kan gaan over iets op liefdesgebied of over je carrière. [...] Ik luister vaak naar die van de Bladendokter over tijdschriften. Die van Meira Louise heb ik pas gehoord, een plussize blogger die een boek heeft uitgebracht.
7	Nee	Nee.
8	Nee	Nee (overtuigd).
9	Achter-de-schermen video's op Facebook, podcast over	Nou, weet ik eigenlijk niet. Ik denk omdat ik toch al niet naar de site ga... Misschien als ik een link zie via Facebook met een onderwerp dat ik heel leuk vind? Dat ik dat misschien nog wel zou doen. [...] Bijvoorbeeld een video over een interview. [...]

	reizen	Een podcast over reisbestemmingen zou ik leuk vinden. Een beetje doornemen wat er allemaal te doen is in een bepaald land, wat je meemaakt. Maar ik vind achtergrondverhalen ook heel interessant. Bijvoorbeeld bij BN'ers, wat zit er nu echt achter?
10	Nee	Nee, dat is heel persoonlijk. Maar voor mij niet.
11	Nee, filmpje prima maar hoeft niet	Een filmpje is prima, maar ik reis heel veel in het openbaar vervoer en dan kan ik niet vaak filmpjes bekijken, dus ik vind het dan wel lekker als het tekst is. Ik sla weleens filmpjes op, om later te bekijken. Maar filmpjes hoeft voor mij niet per se. [...] En een podcast: nee (overtuigd). Omdat ik dat niet interessant vind.
12	Korte podcast lijkt haar leuk, geen behoefte aan filmpje	Podcast wel. Dat is wel een ding voor 's avonds of tijdens de vakantie. [...] Dat moet voor mij geen half uur of uur duren. Maar een leuk interview vind ik leuk om naar te luisteren. [...] ik denk er niet 1, 2, 3 aan. Wel als ik erop gewezen wordt. [...] Ik heb nooit de behoefte om filmpjes te kijken. Als ik zoek, zoek ik wel een recept of een artikel op. Geen video's.

Slotconclusie:

De interesse in een video of podcast verschilt noemenswaardig. De respondenten geven aan dat filmpjes op Instagram (Stories) en op Facebook een toegevoegde waarde kunnen zijn, zoals een achter-de-schermenfilmpje van de shoot van het grote interview. Ook zijn de respondenten geïnteresseerd in een korte inhoudelijke podcast over reizen, relatie en carrière.

Analyseschema 16: Hoe beoordeelt u de abonnementen- en klantenservice?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>

2		
1	Tevreden	Nee, never contact gehad. Alhoewel één keer. Omdat ik de JAN niet had ontvangen. Maar daarna is het keurig verlopen en heb ik hem nog opgestuurd gekregen.
2	Geen mening	Geen contact mee gehad, wel met die van andere bladen maar niet met die van jullie.
3	Geen mening	Ik heb er eigenlijk geen mening over.
4	Tevreden	Ik ontving het nummer een paar keer dubbel, wat heel leuk was. Maar volgens mij was dat best wel weer snel opgelost met een online formulier wat ik heb ingevuld. Dus ja hoor, ben tevreden.
5	Geen mening	Niet dat het me is bijgebleven.
6	Tevreden, vindt bellen een voordeel	Nee eigenlijk nooit. Er is ook nog nooit iets misgegaan. Ik vind het een plus punt als je kunt bellen met de abonnementen- of klantenservice.
7	Tevreden, maar ontvangt JAN vaak later	Als ik contact opneem is het altijd prima. Maar wat betreft service vind ik het jammer dat ik de JAN altijd zo'n twee dagen later ontvang dan op Facebook staat. [...] Toen ik contact had met de klantenservice kwam er meteen een nieuwe aan. Toen had ik de JAN dubbel. Prima, heb hem toen aan een vriendin gegeven. [...] Ik heb het idee dat het qua post ook lastig is. Als ik iets online bestel, is het ook vaak pas later in plaats van de volgende dag.
8	Niet bijgebleven	Ongetwijfeld. Maar dat is me niet bijgebleven.

9	Geen klachten	Nee. Dus geen klachten.
10	Geen mening	Ik krijg hem gewoon altijd. Ik hoef niet te bellen als ik iets niet heb ontvangen dus.
11		
12	Geen mening	Nee, geen contact gehad. Meestal bellen ze als hij afloopt of gaat aflopen.

Slotconclusie:

De respondenten hebben weinig tot geen contact gehad met de abonnementen- en klantenservice. Daarnaast geven ze aan dat als ze een probleem hebben met de levering van hun magazine, dit altijd snel is opgelost en dat ze daardoor tevreden zijn over de abonnementen- en klantenservice.

Analyseschema 17: Zou u prijs stellen op een evenement? (card sorting)		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Nee	Het is geen 'ja' en het is geen 'nee'. Er moet wel een heel goed vrouwenonderwerp zijn, wil ik er naartoe gaan. Ik ben niet geneigd om me te binden aan een club waar ik bij hoor. Ik houd er niet van om met een groep giechelende JAN-vrouwen bij elkaar te komen. [...] Dus ik denk dat ik eerlijk moet zijn en dat ik zeg dat ik er niet naartoe zou gaan.
2	Afstand	Vaak zijn die evenementen in de randstad en ik woon in Eindhoven dus erg in het zuiden. Dan is de afstand te groot om er even voor een avond heen te gaan. In de buurt misschien wel. Ligt eraan wat het thema is.

3	Onderscheidend, zakelijk	Dat hangt er heel erg vanaf wat het is. Het moet heel onderscheidend zijn, en ik denk dat het voor mij pas interessant is als het een zakelijk karakter heeft. Hbo-plus zeg maar. [...] Naar JAN Netwerkevent heb ik toen wel naar gekeken, maar ik denk dat ik niet kon of dat de inhoud me niet aansprak.
4	Nee, op festival	Nee ik denk het niet. Er zijn zoveel festivals, ik zou niet de toegevoegde waarde ervan in zien. [...] Ik zou er niet naar toe gaan. Het is wel leuk als ze ergens op een festival aanwezig zijn.
5	Nee	Nee. [...] Om eerlijk te zijn ben ik niet zo van die evenementen.
6		Ik vind dat heel leuk. Harpers organiseert leuke netwerkbijeenkomsten. Ik ben zelf niet op het Netwerkevent van JAN geweest, en weet eigenlijk niet waarom. Ik denk dat ik toen niet kon. [...] Maar ik vind dat wel een toevoeging aan een merk. [...] Als je voor een middag met workshops 100 euro moet uitgeven, vind ik dat veel geld. [...] Als het een betaalbaar evenement is, waarvan je denkt, ah prima, dan ga je toch echt sneller.
7	Ja, mits een kleiner evenement met activiteiten zoals een yoga festival	Dat vind ik een hele moeilijke vraag. Ik zie weleens wat voorbijkomen en dat vind ik leuk. Maar ik houd niet van grootschalige evenementen en ik rijd geen auto, dus dan kom ik er niet makkelijk. Alhoewel ik wel denk dat het aantrekkelijk kan zijn, vooral als er dingen gedaan worden die passen bij JAN. [...] In Amersfoort is binnenkort een yoga festival. Dat lijkt me heel interessant, je kunt dan ook iets doen.

8	Absoluut, vindt Netwerkevent van Marie Claire heel inspirerend	Ja, absoluut! [...] Marie Claire doet weleens een Netwerkevent, heel inspiratievol, heel leuk. [...] Eén keer per jaar ga ik daarnaartoe.
9	Houdt niet van mensenmassa's, zou een intiem evenement overwegen	Maakt mij niet zoveel uit. De kans dat ik kom is niet groot. [...] Dat is meer omdat ik mensenmassa's niet zo lekker vind. Dat heeft niet met JAN te maken of met Linda. Maar ik ben er nog nooit geweest en ik associeer het een beetje met de huishoudbeurs snap je. Ik krijg er al jeuk van als ik eraan denk dat ik daar loop tussen drommen met mensen. [...] Als het een intiem evenement is vind ik het zeker leuk! Als ik maar weet dat ik niet over de hoofden hoef te lopen. [...] Een leuke workshop bijvoorbeeld. Achtergrondinformatie. Ja, dat vind ik leuk.
10	Geen interesse	Voor mij niet. Ik denk dat ik daar toch niet naartoe ga. Nee voor mij hoeft dat niet.
11	Heel leuk	Ja. Dat zou ik heel leuk vinden. [...] Dat je de JAN eigenlijk tot leven laat komen. [...] Ik zou weleens de mensen willen zien die de Living maken. Dat zijn toch mensen die verstand hebben van stylen en ontwerpen van huizen. Als zij daar zijn en me meenemen in adviezen en inspireren, dat zou ik heel leuk vinden. Ik hoef geen BN'ers daar te hebben. En als er bepaalde gave en unieke merken zijn die je niet zomaar in winkels ziet liggen, zou ik het heel gaaf vinden als die daar zijn. [...] Dat je dat daar kan kopen en proberen, meer te weten komen. Zou ik tof vinden. [...] Breder vind ik leuker dan een specifiek Netwerkevent.

12	Geïnteresseerd in een divers evenement met workshops en lezingen van inspirerende personen	Dat zou ik wel leuk vinden. Ik heb toevallig weleens een keer aan het Linda Festival gedacht. Maar dan zou JAN me wel meer aantrekken. Het ligt er natuurlijk wel aan waar het dan zou zijn. [...] Met een zus of vriendin zou ik het best leuk vinden om daar naartoe te gaan. Als het een beetje divers is wat er allemaal te doen is. Workshops, lezingen, ik zou niet specifiek voor 1 iemand komen. Een bekende schrijver zou geen reden voor mij zijn om te komen. Maar dan zou het meer het geheel zijn. Een leuk dagje uit. [...] Ik ben niet zo van de beauty. Als er iets met koken gedaan wordt is het leuk. Bijvoorbeeld Anoushka. Of een schrijver van columns. Hoe zij het doen. Of als iemand geïnterviewd wordt. Vaak wordt er van alles verkocht, in een bepaalde stijl. Ik zou dat wel leuk vinden.
----	--	---

Slotconclusie:

Omdat de respondenten niet van grote mensenmassa's tijdens evenementen houden, zijn ze niet geïnteresseerd in een grootschalig evenement. Daarnaast geven ze aan dat een evenement heel onderscheidend moet zijn, met een intiem (zakelijk) karakter en met interactieve workshops en lezingen van inspirerende personen die bij JAN passen.

Analyseschema 18: Overweegt u weleens het abonnement op te zeggen?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Af en toe, maar blijft	Heel af en toe. Maar dat komt vooral omdat het een luxeproduct is. Maar dan lees ik weer een leuke column van Carolien of het interview en dan denk ik, laat maar, ik blijf!
2	Ja, wacht op aanbieding	Ja, dat doe ik altijd meteen als ik hem afsluit, dan zeg ik hem ook op. Dus ook bij JAN, maar ik moet zeggen dat ik er eigenlijk altijd weer bij terug kom. [...] Opzeggen is iets wat ik

		standaard doe. Ik kijk echt naar de goede aanbiedingen. [...] Deals kom ik tegen In het blad zelf, soms in de winkel, online vrijwel nooit eigenlijk.
3	Ja, maakt gebruik van aanbieding	Heel eerlijk doe ik dat regelmatig en dan maak ik regelmatig weer gebruik van een aanbieding.
4	Niet snel, aanbieding, persoonlijk kaartje	Ik overweeg het niet zo snel omdat ik hem niet meer wil lezen, maar soms wil ik hem even los kopen of wachten op een goedkope aanbieding. [...] Wat helpt om loyaler te zijn is een brief sturen als je abonnement bijna afloopt. Dat zou me wel kunnen triggeren. Of verleng je abonnement weer met een jaar, je krijgt een klein presentje. Ik zou de voordelen communiceren die je hebt als je abonnee blijft. [...] Een brief of kaartje kan voldoende zijn denk ik. Of mailtje.
5	Ja, wacht op aanbieding	Ja. [...] Als dit abonnement afloopt, ga ik niet voor de volle pond weer opnieuw een nieuw abonnement afsluiten. Dan wacht ik wel weer even op een aanbieding. Ik vind JAN echt prijzig en ik zie het wel als een luxe.
6	Ja, als ze moet bezuinigen	Nu toevallig wel. Omdat ik JAN ook weleens los in de winkel koop. Ik ben altijd aan het switchen, en op dit moment heb ik twee of drie abonnementen tegelijk. Eigenlijk ben ik een ‘draaideurabonnee’, ik kom altijd weer terug. Wat een reden is om het op te zeggen is omdat ik moet bezuinigen.
7	Ja, wacht op aanbieding (cadeau)	Ja dat doe ik regelmatig, maar dan zie ik toch weer een leuke aanbieding. Dus dan blijf ik toch lid. [...] Die aanbieding gaat dan eigenlijk altijd om het cadeau. [...] Ik vond de cadeaus altijd heel leuk. Maar ik had een keer een tegenvaller, de surprisebox. Daar zat niks in wat ik leuk vond. Maar dat is natuurlijk wel het risico. [...] Daar zat een blender in, maar ik

		had er al twee. En armbandjes die ik hooguit aan mijn kinderen zou geven. Die hoefden ze trouwens ook niet. Dus dat was echt een tegenvaller.
8	In overweging	Dat overweeg ik zeker.
9		Ik zit nog een beetje te dubben, want ik zag een leuke aanbieding, 10 nummers met een leuke tas, maar ik kreeg ook een leuke aanbieding per mail voor 12 nummers. [...] Heel Nederlands, maar als er een goede deal bij zit ben ik daar wel bij. [...] Dat er een spotgoedkope aanbieding is of een heel leuk cadeau dat ik graag wilde kopen of goed kan gebruiken. Ja, dan zou dat me wel over de streep trekken. [...] Een tas moet ik wel heel leuk vinden hoor. Anders doe ik dat ook niet.
10	Nee, blijft voorlopig	Nee (overtuigd). Het gaat wellicht ooit gebeuren, maar voorlopig nog niet.
11	Nee	Nee!
12	Abonnement loopt bijna af, overweegt een nieuwe	Ik overweeg zeker om mijn abonnement weer te verlengen als hij afloopt.

Slotconclusie:

De respondenten overwegen het abonnement op te zeggen totdat een aantrekkelijke prijsaanbieding of een cadeau hen overtuigd om het abonnement opnieuw te verlengen en dus te behouden. Ook zeggen ze dat het ontvangen van een persoonlijke mail, brief of een kaart hen eerder overtuigt om het abonnement te verlengen.

Analyseschema 19: Is er een mogelijkheid dat u in de nabije toekomst overstapt naar een ander magazine?

<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Nee	Nee! (overtuigd)
2		
3	Ja	Ja. Ik las pas iets van de Zin, ik zou niet meer weten hoe hij heet. Zoveel indruk heeft hij dus gemaakt, haha. Maar ik weet niet meer hoe dat tijdschrift heet. Verder niet.
4	Nu niet	Ik heb nu geen plannen maar zeg nooit nooit. Weet ik niet. Voor nu in ieder geval niet.
5	Nee	Nee. Dat denk ik niet.
6	Nee, stopt dan alle abonnementen door bezuinigingen	Nee echt alleen in het kader van bezuinigingen. Als ik even rustig aan moet doen met geld, zet ik al mijn abonnementen stop. En dan mis ik ze na een half jaar en dan sluit ik ze weer af, in combinatie met een leuke aanbieding en een cadeau.
7	Nee, eerder opzeggen	Ik denk eerder dat ik hem opzeg. En dan geen magazines. Ik zou niet snel kiezen voor een andere titel.
8	Ja, overstappen naar Santé, Elle of Vogue is een optie	Ik ben verslaafd aan magazines, dus zeker. Haha. [...] Santé lees ik weleens. En de Elle lees ik ook. En de Vogue koop ik af en toe. Harpers Bazaar, maar die vind ik niet meer leuk.
9	Nee	Nee, want de Linda heb ik al heel lang. En als ik er iets bij neem is het altijd de JAN, dus ik ben eigenlijk wel oké zo.

10	Nee, wellicht wel een extra woonmagazine	Nee. Ik kan me voorstellen dat ik er misschien een woonmagazine bij zou nemen als abonnement. Dit is natuurlijk gevarieerd. Maar ik zou niet dit opzeggen en dan de Linda of Chantal gaan kopen.
11	Nee	Niet snel nee.
12	Zou kunnen, grote kans dat ze bij Linda en JAN blijft	Dat zou kunnen. De Elegance was een cadeau, maar daar heb ik nog niks van gelezen. Het zou kunnen dat ik in de winterperiode iets anders doe. Laatst zag ik bij Hema een actie voor een proefabonnement. Maar dat heb ik niet gedaan. Ik heb genoeg liggen en het is ook niet goedkoop. Ik geef liever iets meer uit. Maar ik denk dat ik toch bij de Linda en de JAN.

Slotconclusie:

Zodra de respondenten hun abonnement op de JAN opzeggen doen ze dat in het kader van bezuinigingen en stappen ze niet over naar een ander magazine. Ook geven ze aan dat de kans groot is dat ze naast JAN en Linda een extra abonnement afsluiten op Santé, Elle, Vogue of een willekeurig woonmagazine.

Analyseschema 20: Op welke punten kan JAN een slag maken?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Wonen, mode	Ik vind dat er meer wonen mag komen. En in het aanbod van mode dat er meer goedkopere prijsvarianten komen. [...] ik zou het heel leuk vinden als het iets dichterbij komt, dat ik geïnspireerd kan raken hoe je leuk shopt bij de Hema bijvoorbeeld. [...] Ook mis ik het maatje meer oprecht in de JAN. [...] De mensen in JAN zijn allemaal heel mooi. En dan voel ik wel afstand. [...]. Wat ik overigens heel leuk vond aan het 150ste nummer van JAN, was het verhaal van Fleur van den

		Berg van de Refugee Company. Zij is echt een vrouw die zichzelf is.
2	Pittiger	Kom ik toch weer terug op die scherpte. Hij mag pittiger worden, minder veilig en minder mainstream.
3	Grote interview	Je kunt het een stuk zakelijker maken maar dan wordt hij een stuk saaier. Het is nu juist echt lekker relaxed lezen en echt een vorm van ontspanning voor mij. En het grote interview is leuk, zolang de Bekende Nederlander die erin staat je aanspreekt. [...] Ik vind sommige acteurs te onbekend en dan boeit het me niet om veel pagina's over hen te lezen.
4	Extra specials, online platform	Ik zou doorgaan met de dikte van het tijdschrift. [...] Het zou wel leuk zijn als er andere of extra specials komen, bijvoorbeeld een keer een werkeditie. Of een tweede vakantie JAN. [...] Online met name de content diepgaander maken. [...] Ik lees heel veel op de website Amayzine. Die vind ik heel origineel. Ik zou het dus meer als een online platform voor me zien. Als ik nu naar de JAN ga, dan zie ik geen artikelen waar ik morgen voor terug zou komen.
5	Inhoud	Dat is voor mij de inhoud. Die andere dingen vind ik allemaal niet spannend.
6	Online anders vormgeven	De inhoud is heel mooi vormgegeven, dat doen jullie echt goed. Verder valt er denk ik veel te halen uit online. Dat daar nog flinke wist te halen valt.
7	Meer levensverhalen in VJ, mode anders insteken	De VJ dikker maken, meer levensverhalen vind ik leuk om te lezen. [...] Ik bedoel waargebeurde verhalen net zoals in de gewone JAN. Dat vind ik leuk. [...] En verder de mode veranderen. In elk tijdschrift is mode hetzelfde. Dus een andere insteek. [...] Ik vind de mode niet interessant omdat het in een

		hoger prijssegment ligt. [...] Als de prijzen veranderen, zou ik de moderubrieken wel aantrekkelijker vinden.
8	Online professionaliseren , meer lifestyle en culinair, minder beauty	Online zou ik niet weten, maar wel veel professioneler en interactiever. Maar ik zou misschien eens moeten kijken op jullie Facebook. Qua magazine mag het meer lifestyle, minder beauty. Maar dat is heel persoonlijk. Culinair vind ik heel leuk. Dat mag ook wel wat meer.
9	Prijs verlagen, goedkopere beautymerken laten zien	Dit klinkt tegenstrijdig, maar ik waardeer de luxe uitstraling, maar ik vind 5,99 redelijker dan 6,99. [...] In de beautyrubrieken zou ik graag goedkopere merken zien zodat je kunt vergelijken. [...] Je hoeft écht geen dagcrème bij de Lidl te halen, maar een ietsje goedkoper merk zou leuk zijn. Een potje van 60 euro in plaats van 200 euro om een voorbeeld te noemen.
10	Meer specials; winterboek, woonspecial, human interest	Specials mogen van mij vaker. Het zijn er niet veel en als er meer zouden zijn zou ik ze sowieso kopen. [...] Naast een winterboek of woonspecial zou ik een special over human interestverhalen ook leuk vinden.
11	Links plaatsen naar websites van merken die in het magazine vermeld staan	Dat je alles wat in het blad staat makkelijker kunt bestellen. Dat je het makkelijker maakt om iets te kopen, als het gaat om kleding en sieraden. Ik bedoel dan geen kortingen of acties, maar meer onder de aandacht brengen. Misschien een linkje naar de website. Of uitnodigen om de pagina's op Instagram te volgen. [...] Als je dat wat actiever promoot vind ik dat wel heel interessant.
12	Er moet weinig veranderen, hij moet niet dunner worden	Ik vind de verhouding eigenlijk heel goed. Culinair zit er niet echt in he? [...] Culinair is iets wat ik echt leuk vind. Nee, eigenlijk zou er niets moeten veranderen vind ik eigenlijk. [...] Hij moet niet dunner worden, dat zie je weleens bij andere tijdschriften. Dat ze duurder en tegelijkertijd dunner worden. In

		JAN staan genoeg lappen tekst om te lezen, dat vind ik fijn. Het lezen vind ik belangrijk.
--	--	--

Slotconclusie:

De respondenten vinden dat het magazine qua dikte goed is en dat deze absoluut niet dunner moet worden. Ook geven ze aan dat de producten in het mode- en beautyrubrieken in een (te) hoog prijssegment liggen en dat er behoefte is aan betaalbare opties. Er is ook behoefte aan extra specials, zoals een tweede Vakantie JAN, een werkeditie, winterboek, woonspecial of special die gevuld is met human interestverhalen. De respondenten bezoeken de website zelden tot nooit en zien deze niet als aanvulling op het magazine. Ze missen een professionele look & feel, diepgaande artikelen en hebben interesse in een online platform zoals Amayzine of Linda. Daarnaast geven ze aan dat het magazine hen op dit moment niet triggert de website of social media van JAN te bezoeken.

Analyseschema 21: Wat communiceert u over JAN naar uw vrienden, collega's en kennissen?		
<u>Resp.nr</u> :	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Aanbevelen	Als mensen aan mij vragen of ik een abonnement heb en waarom ik het lees, zou ik sowieso vertellen over de JAN. Het is geen blad dat je niet zou noemen omdat het niet goed voelt. Veel vriendinnen, mijn moeder en schoonzussen snappen dat ik een abonnement heb op de JAN. Dus ik ben heel positief. Maar wel met een paar puntjes. [...] Dat je als magazine moet oppassen dat je niet te bling bling en mooi gaat worden.
2	Doorgeven	Wat ik altijd doe (dat vinden m'n vrienden heel leuk) is dat ik de bladen lees en ze daarna uitleen. De meiden om me heen zijn daar heel blij mee. Ze krijgen ze van mij en geven ze door. Dus

		de bladen leggen een hele route af.
3	Doorgeven	Ik geef hem ook regelmatig door. [...] Dan zijn ze hartstikke blij dat ze hem krijgen maar ze gaan me niet een week later bellen dat ze hem gelezen hebben dat het een feest was. Maar dat hoeft van mij ook niet.
4	Doorgeven	Ik geef het magazine wel altijd door aan vriendinnen.
5	Doorgeven	Als ik hem uit heb, geef ik hem aan een vriendin of aan m'n schoonzus. We delen hem. Dat vinden we leuk. En dan hebben we het er nog weleens over. [...] Ik zeg weleens, ik zit hier met thee en chocola en ik lees de JAN. Het is ontspanning en een moment voor jezelf.
6	Helemaal niks, zou JAN wel aanbevelen	Helemaal niks. Ik zou JAN wel aanbevelen. Zeker! Maar ik heb nooit over JAN gesproken met vrienden of zo. Ik denk wel dat ze weten dat ik veel tijdschriften, waaronder JAN, lees.
7	Alleen als ernaar gevraagd wordt	Alleen als iemand ernaar vraagt.
8	Ja, aanbevelen	Ja hoor, zeker zou ik JAN aanbevelen. Maar in gesprekken komt de JAN eigenlijk nooit voorbij. Niet het magazine JAN, wel de naam. Haha.
9	Alleen als ernaar gevraagd wordt	Niks. Behalve dat als 'ie uit is, dat ik hem bij de buurvrouw door de bus gooi om te snuffelen. [...] Als het gesprek erop komt zou ik JAN zeker aanbevelen.
10	Heel leuk,	Dat ik het een heel leuk blad vind. [...] Ik hoor vaak, ook van jongere collega's, dat ze het allemaal een leuk blad vinden. [...]

	herkenning	Zij zeggen ook dat het heel divers is, niet zo'n glossy die... na ja laat ik het zo zeggen. De JAN staat veel dichterbij dan andere bladen. Het is meer voor wat je zelf ook mee zou kunnen maken in je leven. [...] Ook het grote interview. Het zijn natuurlijk wel BN'ers. Maar toch komt altijd de kwetsbare kant voorbij. Dat vind ik wel heel leuk. Dat het allesbehalve een hollywood verhaal is. [...] Waar je je als gewoon mens in kunt herkennen.
11	Aanbevelen, vertelt over leuke winacties	Als iemand een abonnement wil kopen, dan zeg ik wel dat hij de JAN moet nemen. Of de Linda. Dat zijn gewoon echt gave bladen. Ik vertel ook altijd over leuke acties. Ik heb bijzonder vaak meegedaan met leuke acties of iets gewonnen. Dan vertel je daarover. Mensen zien hier ook JAN Living liggen en dan zeggen ze, oh wat een leuk blad.
12	Weinig reclame, aantrekkelijk, divers, waar voor je geld, inhoudelijk	Dat er niet zoveel reclame in staat. Dat is echt een ding in vergelijking met andere tijdschriften. En er staan onderwerpen in die me aanspreken. Het is een divers magazine. Waar voor je geld. Er is inhoudelijk genoeg te lezen.

Slotconclusie:

De respondenten bevelen JAN aan en geven het magazine regelmatig door aan vrienden, familie of collega's.

Analyseschema 22: Overweegt u weleens een magazine of een abonnement van JAN cadeau te doen?		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
-		

1	Gedaan	Zeker, dat heb ik weleens gedaan ook. Je hebt vaak aanbiedingen voor vriendinnen dat je vijf nummers voor een leuke prijs cadeau kunt geven. En dat doe ik.
2	Gedaan	Heb ik weleens gedaan. Jullie hebben weleens van die aanbiedingen dat je ze cadeau kunt geven en dat heb ik volgens mij weleens gedaan.
3	Gedaan	Eigenlijk doe ik hem al cadeau, aan iemand die het financieel niet zo goed heeft.
4	Gedaan	Ik heb een magazine weleens cadeau gedaan, maar dat is heel afhankelijk van de persoon. Een abonnement eigenlijk niet. Dat vind ik best wel een duur cadeau. Dan zou ik het alleen doen als iemand er echt om vraagt of dat er een actie is voor 3 of 6 nummers.
5	Ja	Ja. [...] Nog nooit gedaan.
6	Nee, wel zelf als cadeau gehad	Nee ook niet. Grappig he. Vriendinnen hebben mij dus wel een abonnement op de JAN cadeau gegeven, omdat ik een vriend heb die Jan heet.
7	Gedaan	Eén keer, omdat er toen een leuk cadeau bij zat voor jezelf.
8	Jazeker, gedaan	Jazeker, weleens gedaan. Aan mijn beste vriendin.
9	Nee	Nee, ik vind het best wel persoonlijk. Dus dan vind ik het lastig om uit te vinden of het past bij iemands persoonlijkheid.
10	Regelmatig	Ik geef hem regelmatig cadeau als er een verjaardag is. Bijvoorbeeld aan collega's, dan maken we pakketjes. Als ik het cadeau verzorg koop ik altijd de JAN. En we hebben het er ook weleens over met vrouwelijke collega's.

11	Ja	Ik zou hem wel cadeau doen.
12	Gedaan	Dat heb ik weleens gedaan. [...] Mijn vriendinnen lezen ook de JAN. Ik hoor ook niet veel om me heen over andere bladen. Ik werk met twaalf dames op kantoor en daar wordt ook weleens wat uitgewisseld. [...] Toen wij een paar jaar geleden een huis kochten heb ik wel de vtwonen gekocht. Daar haal je leuke dingen uit. Maar ik zou er niet snel een abonnement op nemen.

Slotconclusie:

De respondenten hebben weleens een magazine of abonnement op JAN cadeau gedaan aan iemand. Ook geven ze aan dat ze zelf weleens een magazine of abonnement op JAN cadeau hebben gehad.

Analyseschema 23: Overige opmerkingen en tips van de respondent		
<u>Resp.nr</u>	<u>Label</u>	<u>Quote uit verbatim</u>
1	Complimenten voor de oprechte verhalen, waaronder het grote interview	De oprechte en eerlijke verhalen vind ik zelf het allerprettigst. Ik heb zelf diabetes type 1 en ik zou het heel prettig vinden om verhalen van mensen te lezen over hoe zij leven met een beperking en hoe zij alle ballen hooghouden. [...] Veel complimenten voor het grote interview, die vind ik altijd heel oprecht. Deze interviews gaan over de levens van BN'ers, zonder sensaties en met voorbeelden waarin zij zelf vertellen waar ze van wakker liggen. En laatst de 150 helden: geweldig. Heel inspirerend en leuk om te lezen.
2	Heel mooi	Ik vind het een heel mooi blad, heel anders dan andere bladen. Ik vind hem heel mooi.
3	Blijf	Ik zou blijven zorgen dat je anders blijft dan een titel zoals Linda. Het ligt natuurlijk wel heel dicht tegen Linda aan. Maar

	onderscheidend	ik heb wel echt een voorkeur voor JAN. [...] Ik heb het idee dat er bij jullie minder reclame in staat. En dat jullie net wat meer niveau hebben.
4	Klantloyaliteit, website aanpakken	Ik zou zeggen meer acties om abonnees te behouden. [...] Een brief of een persoonlijk kaartje of iets anders waardoor je graag lid wil blijven. [...] De voordelen naar voren brengen. En ik zou kijken naar de content van de website.
5	Ga zo door!	Ga zo door zou ik zeggen. Ik vind het echt een leuk blad.
6	JAN is lekker Hollands	JAN is echt een Nederlands tijdschrift. Een groot pluspunt. Dat het lekker Hollands is! Dat vind ik een compliment. Lekker Hollands. Dat doen jullie heel goed.
7	Alles is besproken	Nee, alles wat ik bedacht had hebben we al besproken.
8	Let op prijs-kwaliteit, verder heel tevreden, ze is fan	Let wel op de prijs. 7 euro los is echt duur. Wendy heeft bijvoorbeeld verlaagd naar 5,95 en de rest zit rond de 6,5 dus je moet niet de markt uitgaan. Prijs-kwaliteit is dus niet in verhouding. Verder ben ik echt heel tevreden. De Linda heb ik binnen een jaar uit, maar met de JAN doe ik echt heel lang. Dus qua inspiratie word ik er heel blij van. [...] Je hebt echt een fan aan de telefoon.
9	Look & feel mag rustiger en overzichtelijker	Hier en daar vind ik dat de uitstraling wel ietsje rustiger mag. Maar ik zit nu met de laatste JAN voor me neus en dat is het jubileumnummer. [...] Ik houd er ook wel van dat als je kleding showt, je items op kleur doet op een pagina. Dus een pagina met rood, een pagina met groen, een pagina met blauw,

		enzovoorts. Maar dat is iets wat ik persoonlijk mooi vind. En een rustiger beeld geeft. Dat vind ik overzichtelijker.
10	Supertevreden, geïnteresseerd in meer specials	Ik ben supertevreden. Het enige wat ik leuk zou vinden is dat er meer specials zijn.
11	Heel benieuwd wat er uit het onderzoek voortkomt	Ik ben heel benieuwd wat jullie gaan doen met de antwoorden! [...] Ik vind het ook goed dat ze dit doen. Het is gewoon... wie weet wat voor leuke dingen eruit komen.
12	Kijken wanneer abonnement afloopt, echt een leuk magazine	Ik ga meteen kijken tot wanneer mijn abonnement loopt. [...] Maar meestal bellen ze wel. Ik wacht het even af. Tot er een leuke aanbieding is. Het scheelt qua prijs niet veel of een abonnement afsluit of hem los in de winkel koop. Maar het is wel gewoon echt het gemak. Ik neem niet alleen abonnement als het voor de helft is. Want dit vind ik echt een leuk magazine. Ik hoef niet tig bladen te hebben. De Linda heb ik ook gekregen en vind ik leuk. Maar allereerst zou ik voor de JAN kiezen.

Slotconclusie:

De respondenten zijn supertevreden en vinden JAN heel mooi, lekker Hollands en met name de waargebeurde verhalen heel oprecht en diepgaand. Ook geven ze aan dat JAN zo door moet gaan omdat het magazine onderscheidend is ten opzichte van andere titels. Daarnaast zijn de respondenten geïnteresseerd in extra specials, vinden ze dat het magazine niet duurder moet worden en is er nog een slag te maken wat betreft de website en social mediakanalen.