

Online content: welke bezoekers willen betalen en waarvoor?

Author(s)

van der Mark, Annemieke

Publication date

2017

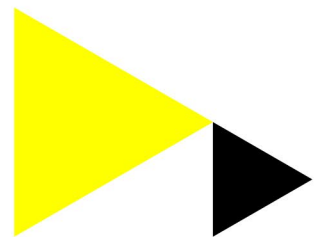
Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van der Mark, A. (2017). Online content: welke bezoekers willen betalen en waarvoor?. Web publication or website, .
<https://www.emerce.nl/best-practice/verdieneen-aan-online-content-welke-bezoekers-willen-betalen>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Online content: welke bezoekers willen betalen en waarvoor? - Emerce

Annemieke van der Mark Hogeschool van Amsterdam

Best practice - 22 juni 2017 - 12:00

Steeds meer digitale contentpublishers kijken naar hun bezoekers als mogelijke inkomstenbron, vooral als gevolg van de teruglopende advertentie-inkomsten. Zoals eerder op Emerce beschreven: [Consumenten betalen wel voor online content](#). Niet alle bezoekers, maar sommigen zijn – zo blijkt uit dat onderzoek – zeker betalingsbereid. Alleen: hoe weet je welke van jouw bezoekers gaan betalen?

Blijvende zoektocht

De opties om geld verdienen met online content is een veelgehoorde topic op seminars en congressen. Betalen consumenten voor nice-to-know content, zoals shownieuws, kookrecepten, opvoedtips, en zo ja, hoeveel, wanneer, op welke manier?

Tijdens het jaarlijkse grote internationale publisherscongres van [FIPP](#) bijvoorbeeld was één van de zeven besproken kernthema's: monetisation. Verschillende merken, zoals de nieuwssite Quartz, gaven aan dat zij willen verschuiven van advertentiegedreven content naar consumenteninkomsten. Maar hoe dat zou moeten, bleef nog hangen in algemeenheden.

Een van de vaak genoemde opties is het freemiummodel: hierbij is een deel van de content voor een groot publiek gratis, en zijn extra's (al dan niet in de vorm van content of services) beschikbaar voor de groep die daarvoor wil betalen. Laat bijvoorbeeld je bezoekers betalen voor het downloaden van een collage ([Picsart](#)) of voor het maken van een langere video ([Animato](#)). Al in 2009 beschreef Chris Anderson van Wired in zijn boek 'Free' (mooi toepasselijk qua freemium-constructie: gratis te lezen voor iedereen!) de vele mogelijkheden op dit gebied.

Subscription commerce of freemium

In [Emerce Magazine \(5/2017\)](#) beschrijft Jeroen Mirck de mogelijkheden van subscription commerce als verdienmodel: de consument 'moet' abonnee worden. Geen probleem als je Netflix, FTM.nl of HelloFresh bent, maar als een ander (soms groot) deel van je inkomsten bestaat uit advertisinginkomsten, dan loop je liever geen traffic mis. Een deel van je bezoekers zal nooit voor je content gaan betalen, maar zorgt wel voor indirecte inkomsten.



People hate, hate, hate to subscribe to

things on the Internet.

BILL GATES

(bron: www.quotetab.com)

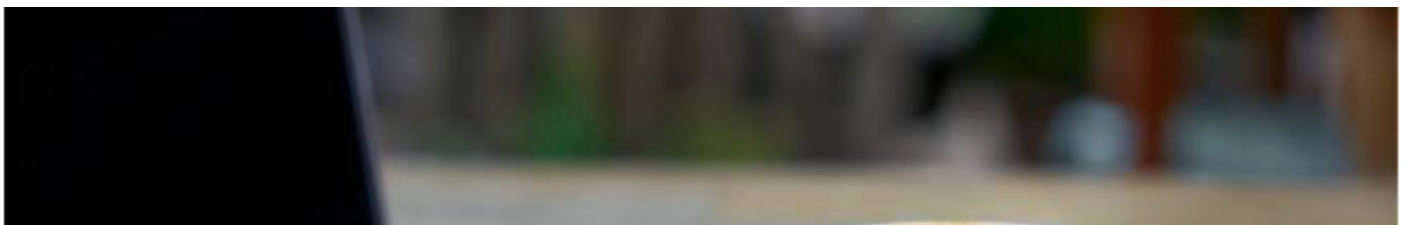
Kortom: voor een contentpublisher die primair stuurt op veel traffic, lijkt het freemiummodel de meest interessante optie als je (ook) geld aan consumenten wilt verdienen. De gratis toegang biedt je als contentmaker adverteerdersinkomsten, en de premiumvariant additionele inkomsten aan consumentenzijde. Bij de ontwikkeling van zo'n freemiumaanbod is het dan wel belangrijk te weten wie van jouw totale doelgroep wil gaan betalen voor de content.

Internationaal onderzoek naar betalers

In 2013 onderzocht marketingprofessor Girish Punj van de Universiteit van Connecticut (VS) de relatie tussen betalingsbereidheid en consumenteneigenschappen: welke bezoekers zullen eerder betalen voor content? Hij stelde – in lijn met de meeste Nederlandse digital publishers – dat alle content ook gratis op het web te vinden is. Toch zullen mensen de afweging maken of zij willen betalen voor het gemak de content 'direct' te krijgen, of te accepteren dat zij een zoektocht naar een gratis variant moeten maken. De conclusies uit dit grootschalige onderzoek waren opvallend: geslacht en leeftijd bepalen sterker of mensen bereid zijn te betalen voor content dan opleiding en inkomen. Vrouwen betalen eerder (maar minder!) dan mannen. Rijk en hoogopgeleiden betalen minder vaak, maar als zij betalen, vaak wel weer meer dan de lager geschoolden. Lezers die in principe prima in staat zijn om te betalen voor content, zijn daar dus niet erg toe bereid.

Een betalende doelgroep overhalen

Uit dit onderzoek van Punj blijkt dus dat vooral laagopgeleide vrouwen bereid zijn om te betalen voor de content op je site. Misschien richt je je al op deze groep? Mooi! En anders: zorg dat je ook interessant wordt voor deze groep. Niet dat je een andere redactionele koers moet gaan varen, maar een freemium-constructie en paar meer marketinggerichte ingrepen kunnen al aanzienlijke resultaten opleveren.





Wat kun je daarvoor doen?

Start met testen: welke koppen, welke foto's en welke kleuren spreken de lager opgeleide vrouwen uit jouw doelgroep het meeste aan? Neem deze uitkomsten mee in de daaropvolgende publicaties.

Vrouwen betalen wel eerder, maar ook minder dan mannen. Zorg dus voor een gedifferentieerd prijsaanbod in je premiumomgeving. Grote freemiumsites doen dat al: Spotify, New York Times, Mailchimp.

Onderzoek wijst uit dat een koper online bijna altijd kiest voor het 'middelste' aanbod. Zorg dus voor een drietal premiumvarianten, waarbij de middelste voor jouw business het meest rendabel is.

De keuze om te betalen komt voort uit twee factoren: de tijdwinst (in plaats van zelf over het net te moeten surfen en zoeken) en het gemak (alles op de juiste plek, met bronnen, etc.). Benadruk beide elementen dus expliciet in je premium aanbod.

Met een grote groep lager opgeleide vrouwen in je bezoekersgroep werk je vanzelf aan bestendig verdienmodel op basis van consumenteninkomsten!