

Bijlage 10 Profiel potentiële klanten op basis van het klantonderzoek 2018

- ▶ Potentiële klanten, dit zijn organisaties/bedrijven die nu nog niet bij STER adverteren.
- ▶ Lagere campagnebudgetten dan bestaande klanten (tussen 1000 en 200K), maar voldoende voor een campagne bij STER.
- ▶ Zeer lage naamsbekendheid STER (spontaan 5%, geholpen 47%).
- ▶ Reden niet bij STER: perceptie dat STER te duur is.
- ▶ Niet bekend met nieuwe beleid, wel enthousiast, met name over flexibele reclame-inzet (we hanteren geen jaarcontracten meer).
- ▶ Zetten reclame in om naamsbekendheid en verkoop te vergroten (aanbod STER, met name tv, is bij uitstek geschikt om naamsbekendheid te vergroten).
- ▶ Kiest exploitant o.b.v. doelgroep bereik + grootte bereik.
- ▶ Vinden kwaliteit + betrouwbaarheid belangrijkst in samenwerking exploitant (+ zien dit als meest passende en belangrijkste waarden van STER).
- ▶ Blijven op de hoogte via hun zakelijk netwerk, internet/Google en vakbeurzen. Potentiële klanten maken veel minder dan bestaande klanten en mediabureaus gebruik van vakmedia zoals Adformatie. In zekere zin gedragen ze zich meer als consumenten. We zullen potentiële klanten dus op een andere wijze moeten bereiken.
- ▶ Qua STER-producten meeste interesse in online banners STER (adverteren ook voornamelijk online, Facebook en Google). Minder dan de helft weet dat ze hiervoor bij STER terecht kunnen. Online banners kunnen middel zijn om klanten mee binnen te halen en vervolgens kennis te laten maken met overig aanbod op online, radio en tv.
- ▶ Qua diensten meeste interesse in advies over media-inzet en commercialtest. De helft weet dat STER dit aanbiedt.
- ▶ Welke info wil men van STER ontvangen: prijs, doelgroepen, advies creatie reclame-uiting. In onderzoeksinsights en programmering publieke omroep heeft men minder interesse. Tot voor kort lag onze focus wel STERk op content van de publieke omroep, die mag meer verschuiven naar focus op STER zelf: wie zijn wij en welke mogelijkheden hebben wij?