

ONDERZOEKSRAPPORT FAMILIEBERICHTEN

DE PERSGROEP.
ECHTE MEDIA . ECHTE MENSEN . ECHTE RESULTATEN



Achtergrond

Binnen de (regionale) dagbladen van de Persgroep hebben de overlijdensberichten altijd een belangrijke rol gespeeld. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de pagina's door lezers goed worden gewaardeerd. Afgelopen jaren zien we een terugloop in het aantal geplaatste overlijdensberichten. In het verleden hoorde een overlijdensbericht er "gewoon" bij. Tegenwoordig is het niet langer vanzelfsprekend dat er bij overlijden een overlijdensbericht geplaatst wordt. Wat is hier de oorzaak van? Wat zijn achterliggende redenen voor consumenten en uitvaartverzorgers om niet langer een overlijdensbericht te plaatsen? Hoe kan de Persgroep haar portfolio en communicatie aanpassen om goed in te spelen op deze ontwikkelingen?

Reden voor de Persgroep om een onderzoek uit te voeren onder lezers en uitvaartverzorgers naar het product familieberichten.



B2C

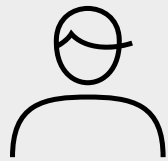
- » Doelgroep: lezers regionale dagbladen en niet-lezers
- » N=2400
- » Respons: 1.102
- » Veldwerk: 14-2-2019 t/m 27-2-2019

B2B

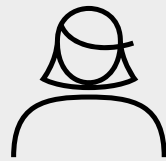
- » Doelgroep: uitvaartondernemers
- » N=1301
- » Respons: 104
- » Veldwerk: 25-2-2019 t/m 13-3-2019

B2C

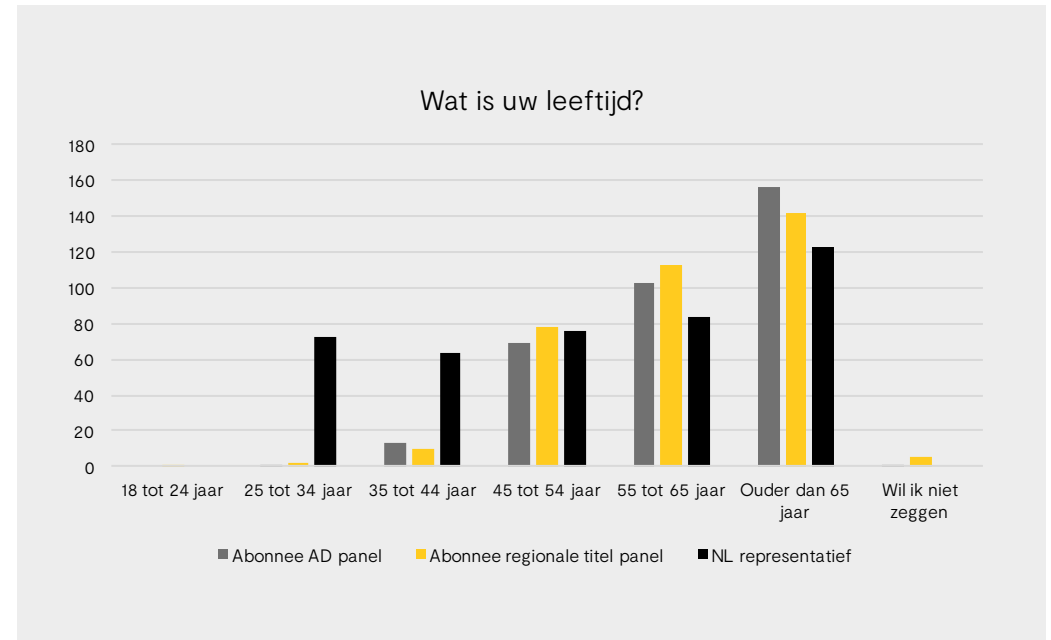
De doelgroep



Man
49%



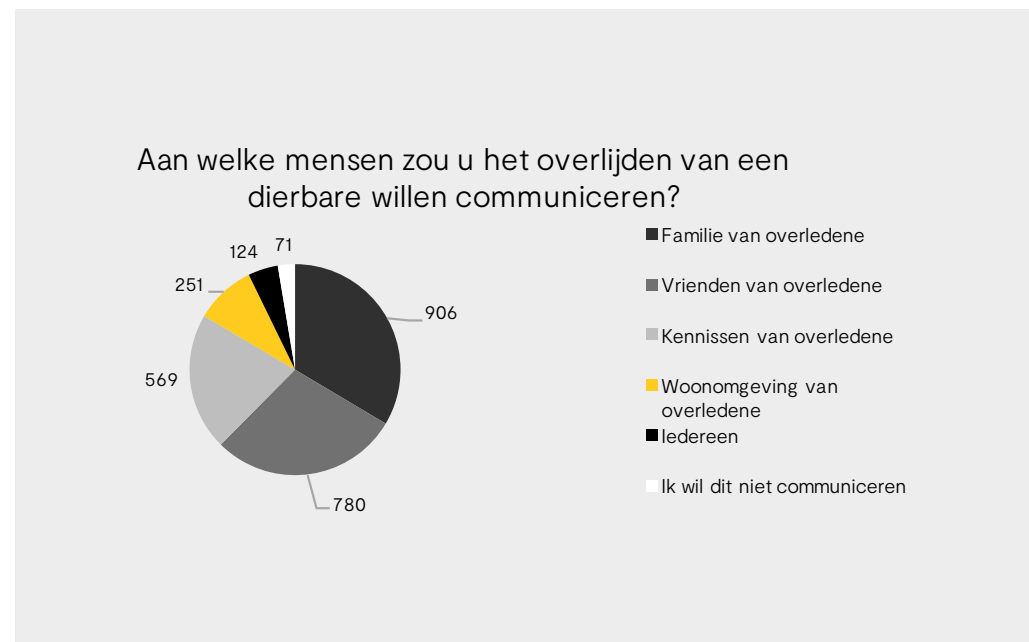
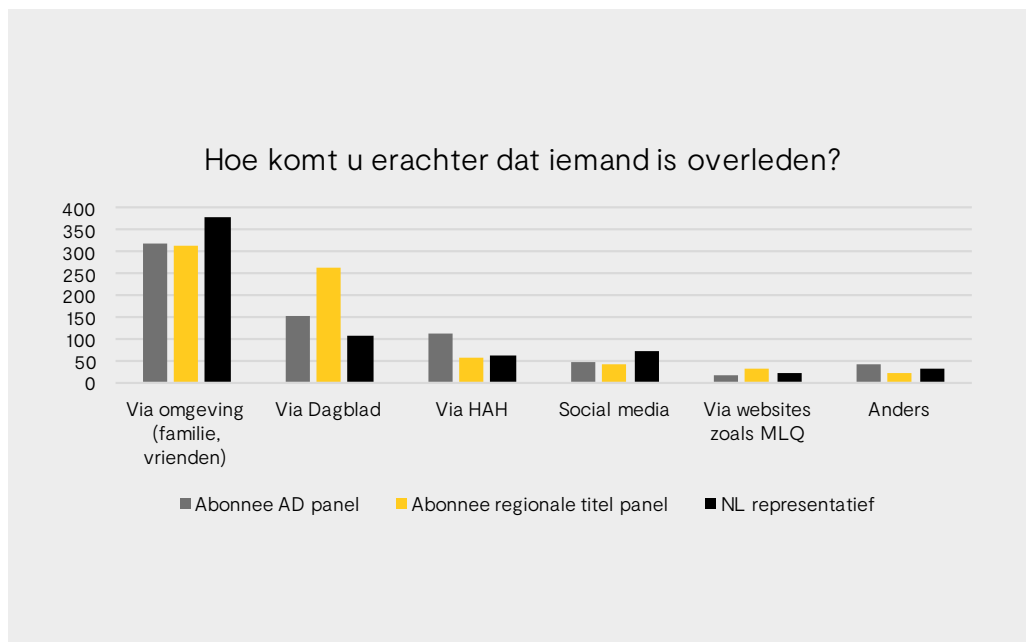
Vrouw
51%



Leeftijd AD panel wijkt af van NL representatief. Dat komt doordat de doelgroep van AD panel ouder is.

B2C

Communicatie rondom overlijden (1/2)

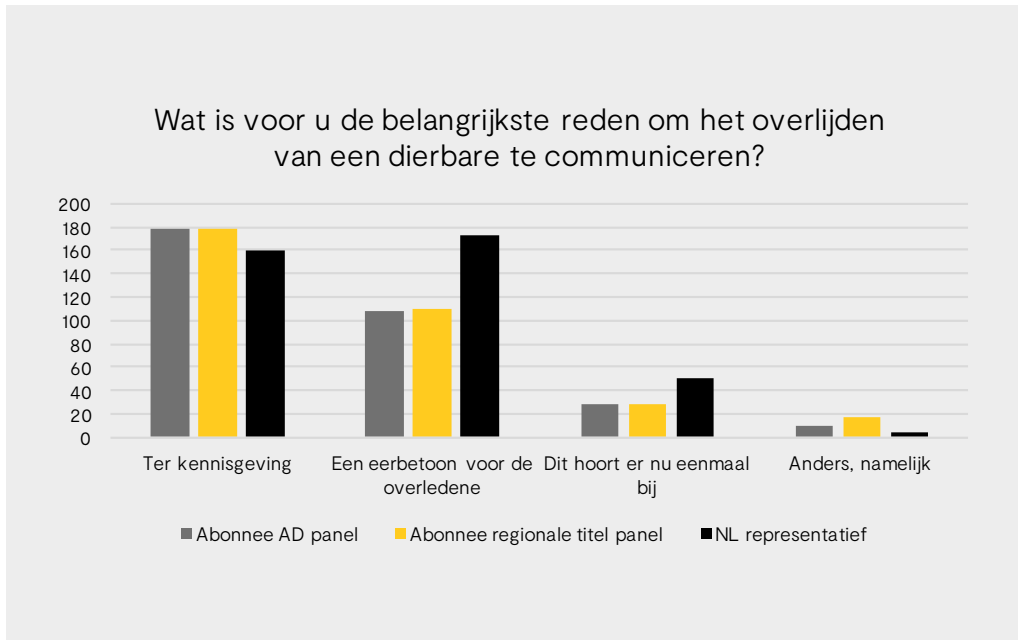


- Dagblad staat op de tweede plaats als het gaat om kennisnemen van overlijden. Alleen bij de leeftijdsgroep 25-34 staat social media op de tweede plaats, dagblad staat hier op de derde plaats.
- Rouwkaart (via omgeving) staat bij alle doelgroepen op de eerste plaats.

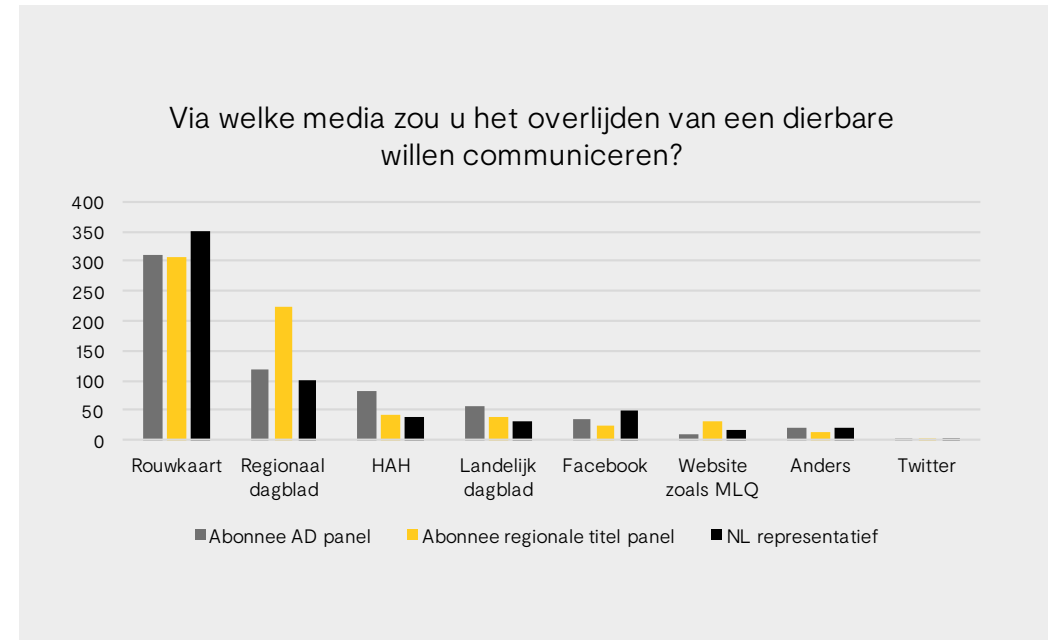
- Overlijden van een dierbare wil men vooral communiceren aan familie, vrienden en kennissen.
- Een kleine groep wil het overlijden niet communiceren. Als reden wordt gegeven “geen behoefte aan”.

B2C

Communicatie rondom overlijden (2/2)



- Belangrijkste redenen om overlijden te communiceren zijn kennisgeving en eerbetoon.

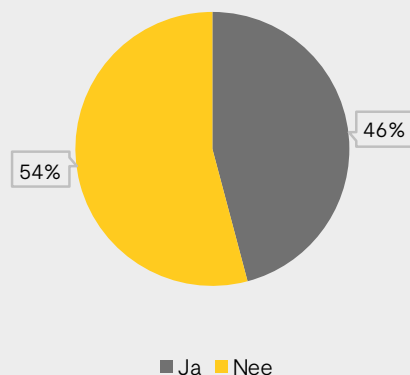


- Rouwkaart staat op nummer één als communicatiemiddel.
- Regionaal dagblad en huis-aan-huiskrant staan op de tweede plaats en derde plaats.
- In de leeftijdscategorie 25-34 jaar staat Facebook op de tweede plaats en regionaal dagblad op de derde plaats.
- Online speelt bij de totale groep een kleine rol.

B2C

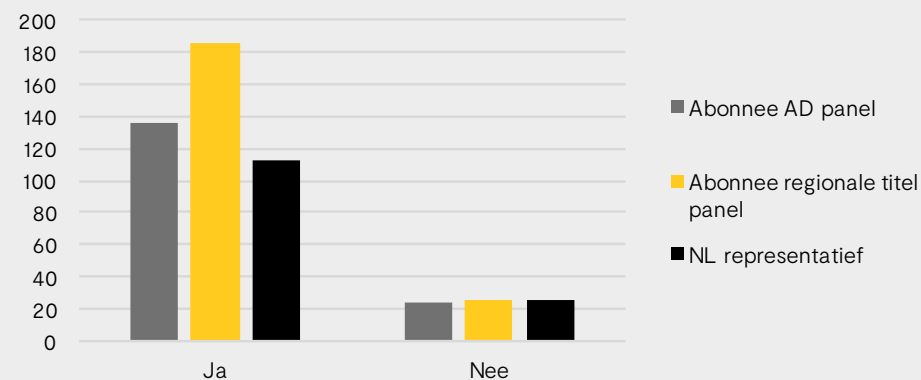
Plaatsen familiebericht (1/2)

Heeft u weleens een familiebericht in een dagblad of huis-aan-huiskrant geplaatst?



- 46% van de ondervraagden heeft wel eens een familiebericht geplaatst in een dagblad of huis-aan-huiskrant.
- 77% is tevreden met de vormgeving van het bericht. 1% is ontevreden. De overige 22% heeft geen mening.
- 80% is tevreden met de pagina waarop het familiebericht geplaatst is. 2% is ontevreden over de pagina. 18% heeft geen mening.

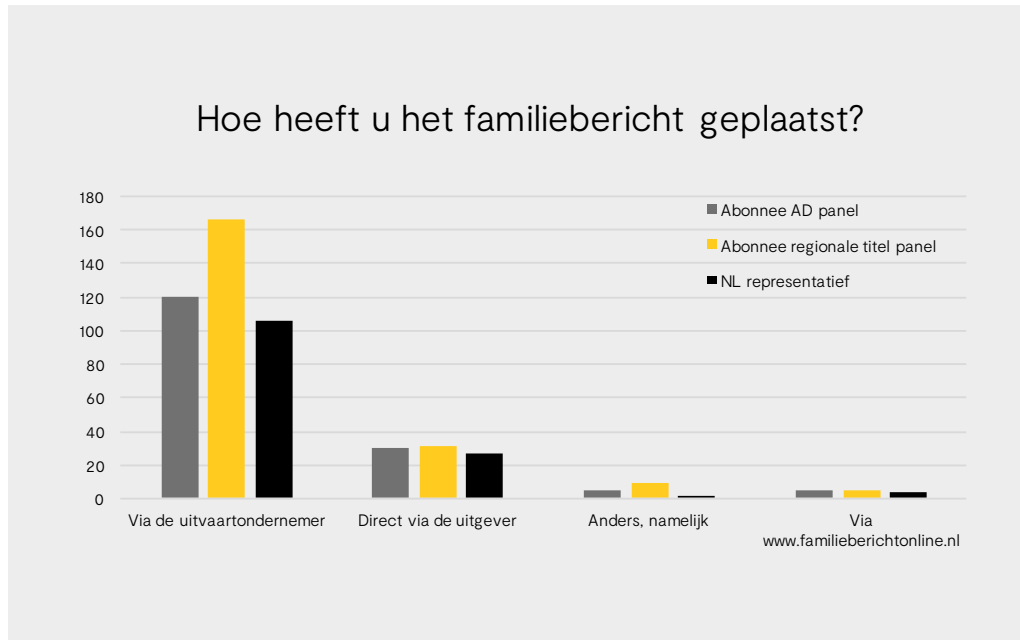
Indien een dierbare van u zou overlijden, zou u dan wederom een familiebericht in een dagblad of huis-aan-huiskrant plaatsen?



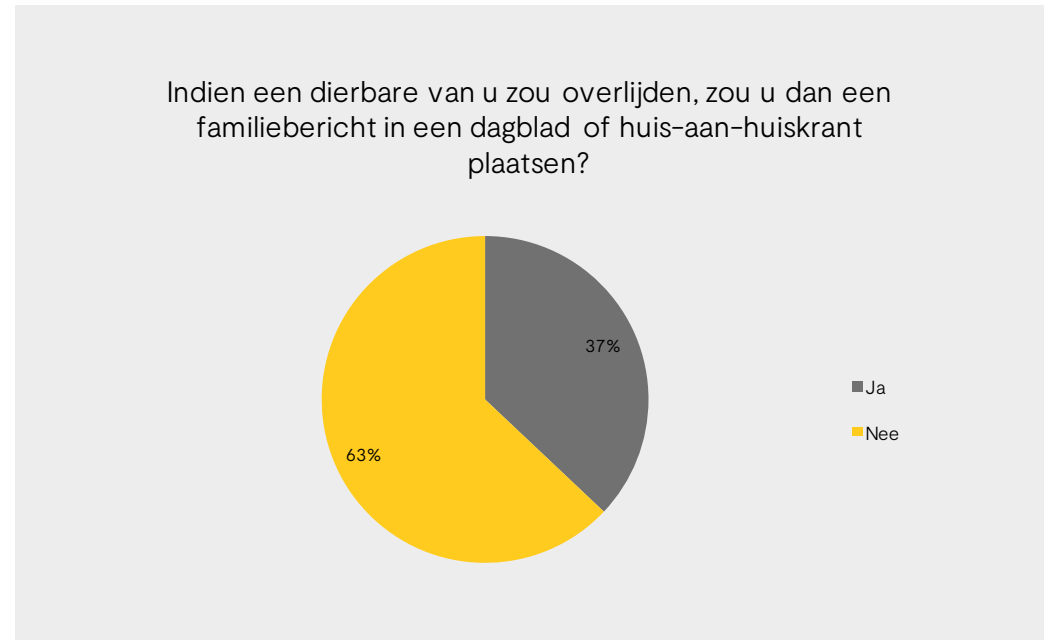
- Van deze groep zou 85% wederom een familiebericht plaatsen in een dagblad of huis-aan-huiskrant wanneer men wederom met het overlijden van een dierbare te maken heeft.
- 52% beveelt het plaatsen van een familiebericht aan aan andere mensen.

B2C

Plaatsen familiebericht (2/2)



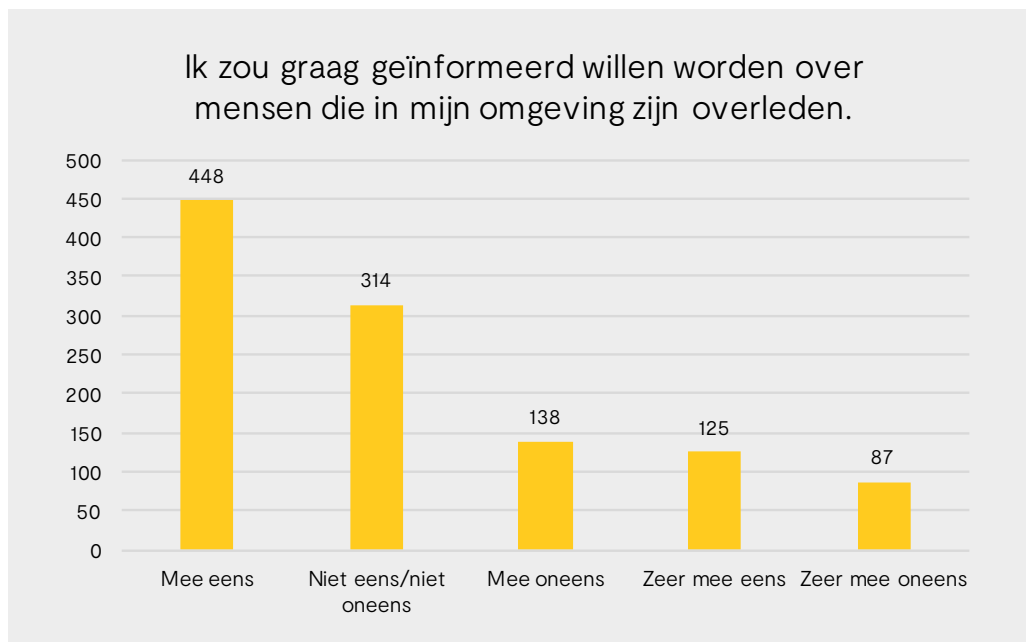
- 77% van de ondervraagden plaatst het familiebericht via een uitvaartondernemer.
- Reden hiervoor is dat men er zelf geen omkijken naar wil hebben.
- De respondenten die al eens een familiebericht geplaatst hebben, zijn goed op de hoogte van de opmaakmogelijkheden om een persoonlijk bericht samen te stellen.



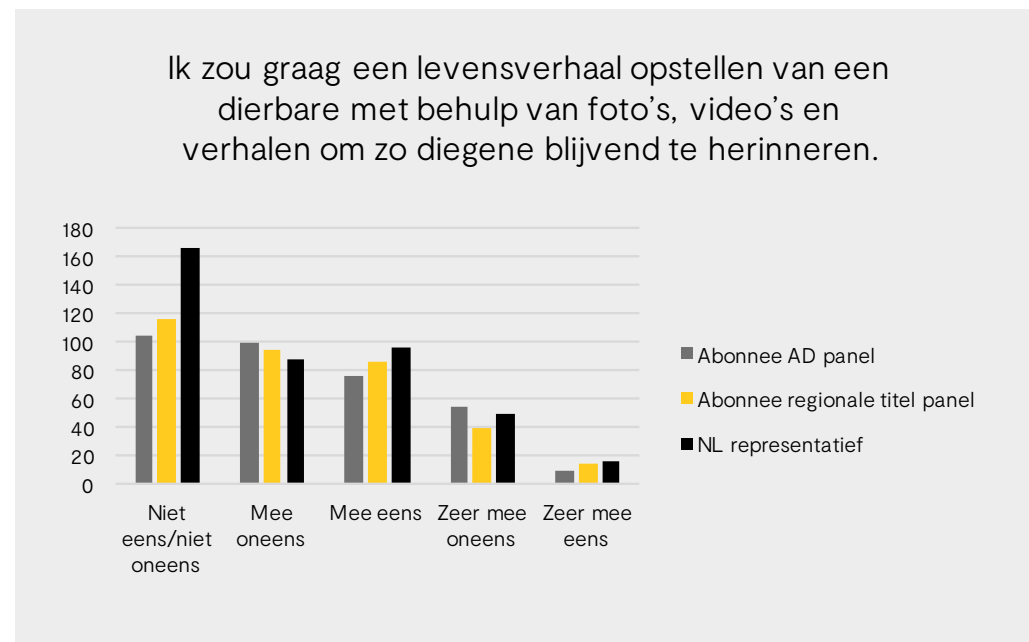
- Van de respondenten die nog nooit een familiebericht geplaatst hebben, is 37% bereid een familiebericht te plaatsen in een dagblad of huis aan huis krant wanneer een dierbare komt te overlijden.

B2C

Productontwikkeling (1/2)



- 51% van de respondenten zou graag geïnformeerd worden wanneer er mensen in de omgeving overleden zijn.
- Via welk kanaal men geïnformeerd zou willen worden is wisselend. 23% geeft aan via de mail geïnformeerd te willen worden, 31% via een website.

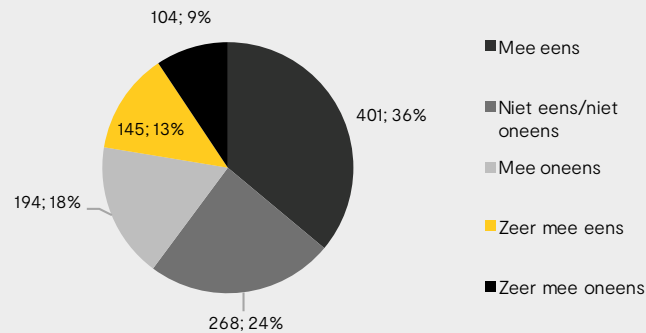


- Er is weinig behoefte aan het samenstellen van een levensverhaal.

B2C

Productontwikkeling (2/2)

Wanneer ik een familiebericht zou plaatsen ontvang ik deze ook graag via e-mail om hem te delen in mijn omgeving.



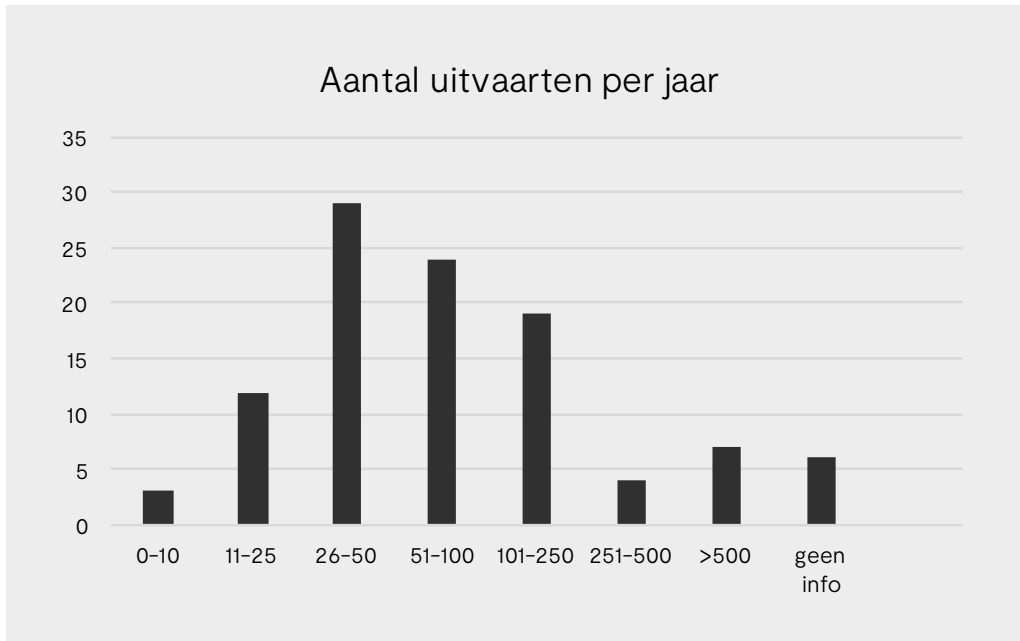
- 50% zou graag een uiting van het familiebericht ontvangen welke gedeeld kan worden op social media. 27% heeft hier geen behoefte aan.

Samenvatting consumentenonderzoek

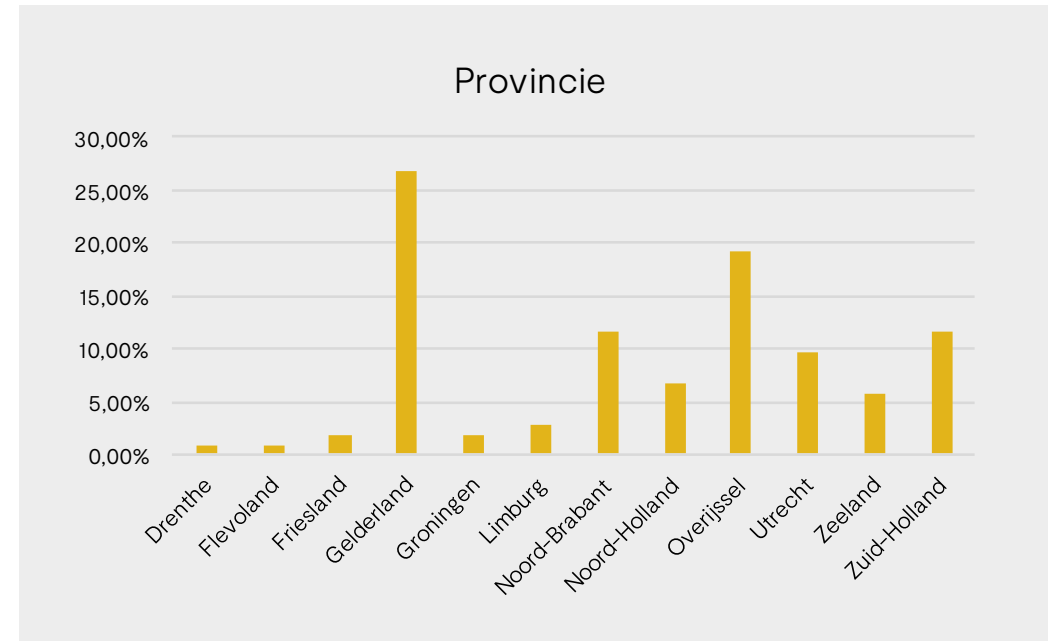
- Dagbladen en huis-aan-huiskranten spelen nog steeds een belangrijke rol in het communiceren van een overlijden, zowel om kennis te geven als om kennis te nemen van een overlijden. Online speelt hierin een zeer kleine rol, ook bij de jongere doelgroep.
- Belangrijkste redenen om een overlijden te communiceren zijn kennisgeving en eerbetoon.
- Meeste consumenten plaatsen een familiebericht via een uitvaartverzorger en zijn hier tevreden over.
- Het grootste deel van de consumenten die al eens een familiebericht geplaatst heeft, zou in de toekomst, wanneer men weer te maken heeft met het overlijden van een dierbare, een familiebericht plaatsen.
- Van de groep die nog nooit een familiebericht geplaatst heeft, is 63% niet bereid in de toekomst een bericht te plaatsen.
- Het productaanbod voldoet aan de vraag. Er kan een extra service geboden worden voor het aanleveren van een pdf die kan worden gebruikt voor social media.

B2B

De doelgroep



- De grootste groep uitvaartverzorgers verzorgt 26-50 uitvaarten per jaar.



- Meeste respondenten komen uit de provincie Gelderland.

B2B

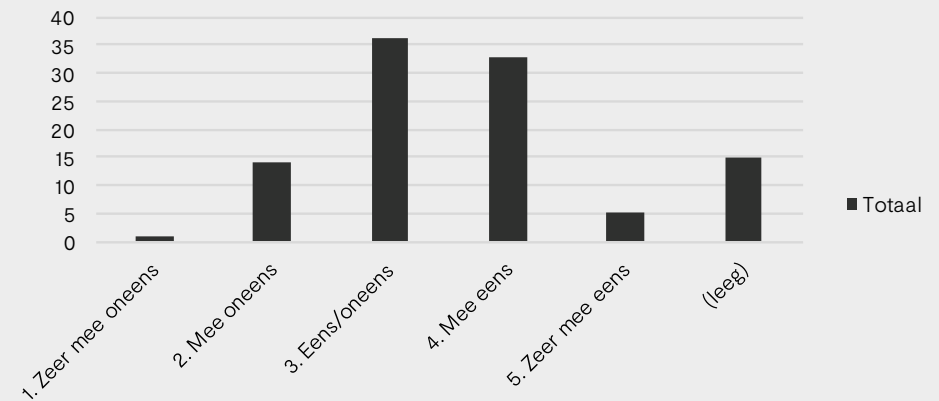
Besproken familiebericht (1/2)

In welke mate bespreek je tijdens het gesprek met de nabestaanden de mogelijkheid om een familiebericht te plaatsen?



- In 95% van de gesprekken met nabestaanden wordt de mogelijkheid tot het plaatsen van een familiebericht besproken.

Als uitvaartondernemer ben ik zelf overtuigd van toegevoegde waarde familiebericht.

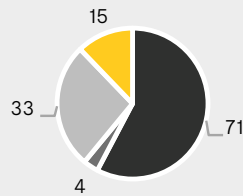


- Van de uitvaartverzorgers is 37% overtuigd van de toegevoegde waarde van een familiebericht, 14% is niet overtuigd en 35% heeft geen mening.

B2B

Besproken familiebericht (2/2)

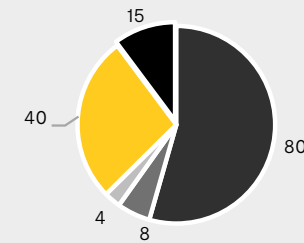
Meest gehoorde redenen wel familiebericht te plaatsen.



- Communiceren dat een dierbare is overleden
- Een uiting geven aan het verdriet
- Een overlijdensadvertentie hoort er bij
- Anders, namelijk

- De belangrijkste reden om een familiebericht te plaatsen is communiceren dat een dierbare overleden is.

Meest gehoorde reden geen familiebericht te plaatsen



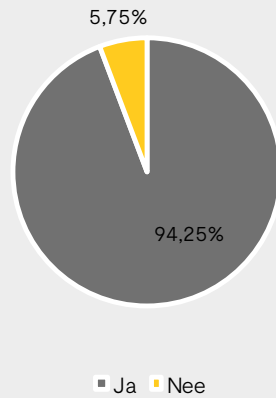
- Te duur
- Het dagblad is geen goed medium
- Een huis-aan-huiskrant is geen goed medium
- Wens om overlijden te communiceren aan een breed publiek ontbreekt
- Anders, namelijk

- Redenen om geen familiebericht te plaatsen zijn de prijs en de wens om een het overlijden te communiceren aan een groot publiek ontbreekt.

B2B

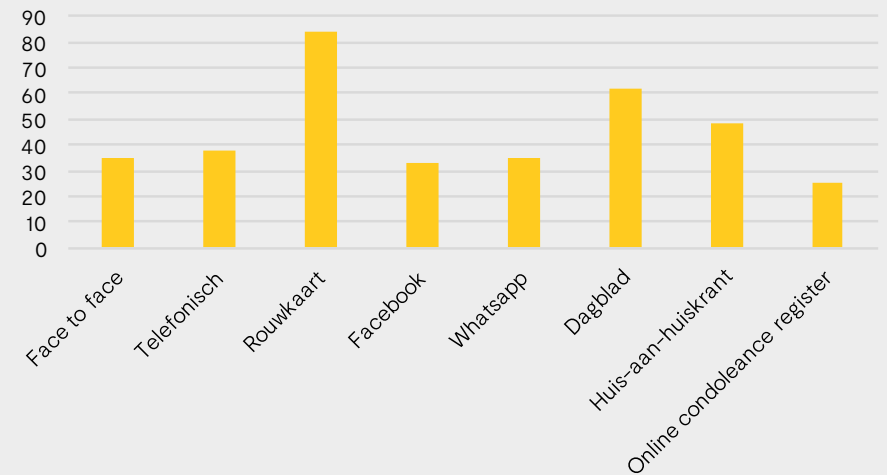
Communicatie rondom overlijden (1/2)

Is er bij nabestaanden nog interesse om het overlijden van een dierbare te communiceren?



- Volgens uitvaartverzorgers bestaat bij nabestaanden nog steeds de interesse om het overlijden van een dierbare te communiceren.

Via welke kanalen willen nabestaanden communiceren dat een dierbare overleden is?

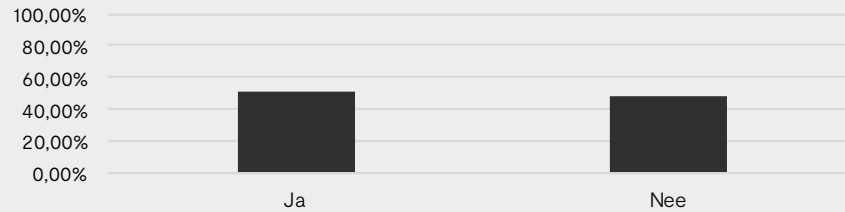


- Communicatie vindt in de eerste plaats plaats via een rouwkaart. Dagblad en huis-aan-huiskrant staan op de tweede en derde plaats.

B2B

Communicatie rondom overlijden (2/2)

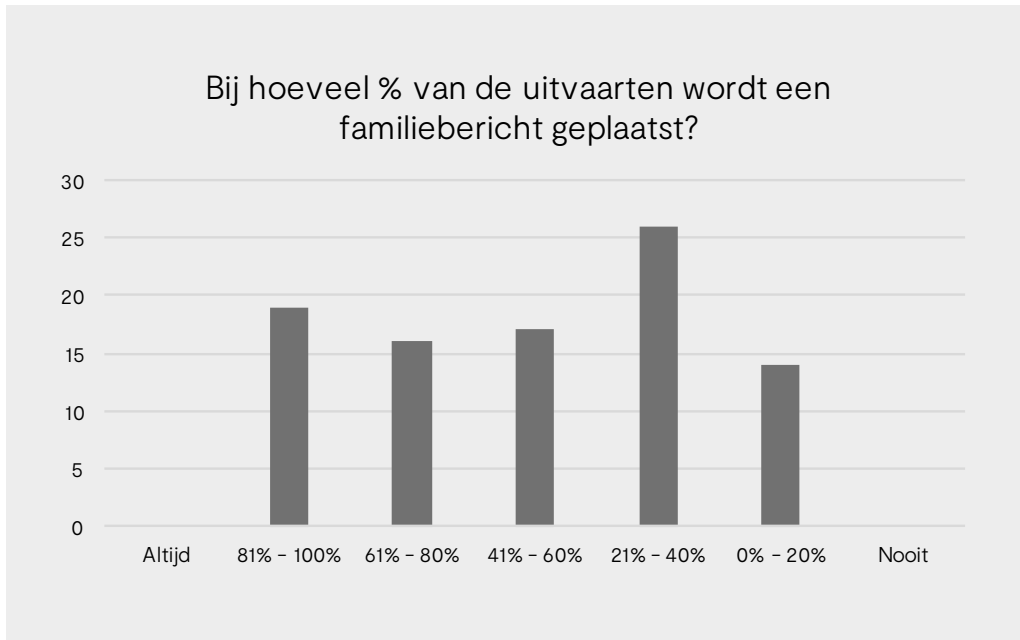
Als nabestaanden via online kanalen zoals Facebook zouden willen communiceren en je zou hier een mooi en passende online uiting voor hebben, zou dit dan van toegevoegde waarde zijn?



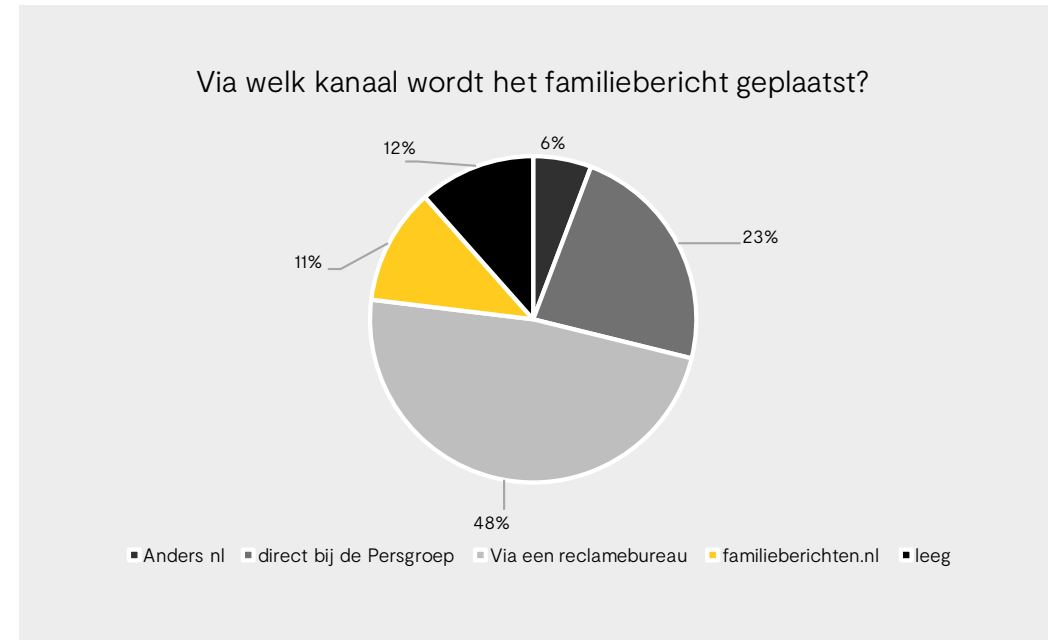
- Een passende online uiting, welke gebruikt kan worden op online kanalen ziet ruim de helft van de uitvaartverzorgers als toegevoegde waarde.

B2B

Plaatsen familiebericht (1/2)



- Bij de grootste groep uitvaartverzorgers wordt bij 21-40% van de uitvaarten een familiebericht geplaatst.
- In 92% van de gevallen wordt deze plaatsing verzorgd door de uitvaartverzorger. Dit komt overeen met de resultaten uit het B2C onderzoek.

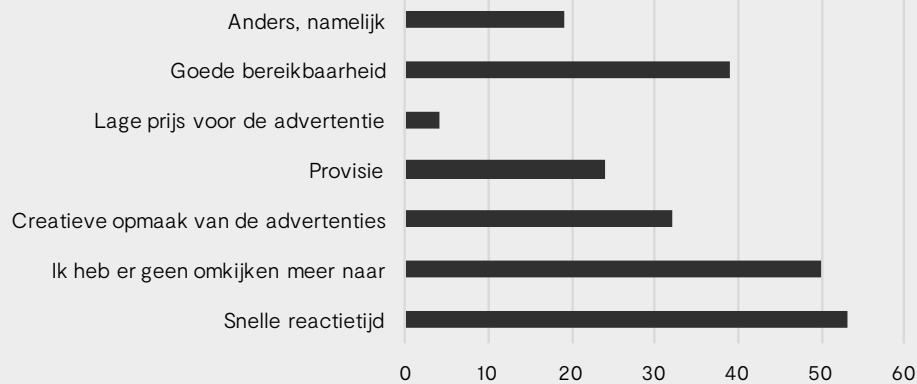


- Familieberichten worden door uitvaartverzorgers in 48% van de gevallen via een reclamebureau geplaatst. In 23% van de gevallen direct bij de Persgroep.
- De tevredenheid van de kanalen wordt als ruim voldoende beoordeeld met gemiddeld een 8,8.

B2B

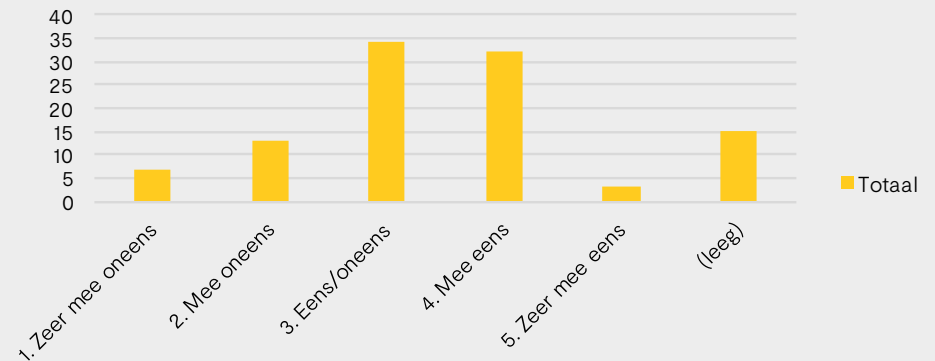
Plaatsen familiebericht (2/2)

Wat is de reden dat je via dit kanaal een familiebericht plaatst?



- Uitvaartverzorgers vinden service heel belangrijk. Goede bereikbaarheid, snelle reactietijd en creatieve opmaak zijn de belangrijkste redenen waarom voor een kanaal gekozen wordt.

De vergoeding die ik ontvang voor een familiebericht weegt op tegen het extra werk dat ik eraan heb.



- Voor 34% van de ondervraagden weegt de vergoeding op tegen het extra werk dat een familiebericht met zich meebrengt, 19% is het hiermee oneens en 33% heeft geen mening.
- Uitvaartverzorgers geven aan voldoende kennis te hebben over de mogelijkheden rondom het plaatsen van een familiebericht.



B2B

Samenvatting onderzoek uitvaartverzorgers

- In vrijwel alle gevallen wordt de mogelijkheid van het plaatsen van een familiebericht besproken met de nabestaanden.
- Bij nabestaanden bestaat nog steeds de behoefte om een overlijden te communiceren. In de eerste plaats wordt een rouwkaart ingezet. Dagblad en huis-aan-huiskranten staan op de tweede en derde plaats, dit is gelijk aan de resultaten van het consumentenonderzoek.
- De tevredenheid over aanlevering en afhandeling scoort erg hoog, gemiddeld een 8,8.
- Uitvaartverzorgers vinden service erg belangrijk (goede bereikbaarheid, geen omkijken, snelle reactietijd en creatieve opmaak).