



# Consumententrends

die om aandacht vragen



# 1. Inleiding

**Hebben we nog wel echte aandacht voor elkaar? We zitten zwijgend naast elkaar op de bank naar Netflix te loeren en als we een verse cappuccino bestellen moet er eerst een perfect plaatje worden gemaakt voor Instagram. Er zijn meer eenzame mensen dan ooit tevoren en dan hebben we het niet alleen over ouderen. Komt de grens van het individualisme in zicht?**

Gezien deze ontwikkeling is het niet gek dat oprechte aandacht en personalisatie steeds belangrijker worden in het marketingvak. Overspoeld door marketinguitingen zijn we steeds meer op zoek naar onderscheidende producten die met zorg zijn gemaakt en met aandacht worden gepromoot. Maar hoe bereik je dat als marketeer? Als je online op wilt vallen, draag je al snel bij aan het marketinggeweld van deze tijd.

In dit whitepaper laten we aan de hand van een uitgebreid onderzoek en relevante trends zien wat Nederlandse consumenten belangrijk vinden als het om aandacht gaat. Bedrijven proberen ons zo persoonlijk mogelijk te benaderen, maar is het contact er wel persoonlijker op geworden? Welke vormen van communicatie ervaren we écht als persoonlijk? Hoe zorg je dat je onder de aandacht komt van je doelgroep?

## 2. Wat willen consumenten dan wel?

Gaan we nóg meer op schermjes staren? Willen we nóg meer geamuseerd worden? Of gaat het juist de andere kant op en wordt offline zijn iets wat we onszelf graag permitteren? Toekomststrateg Mabel Nummerdor heeft in opdracht van ons **vijf consumententrends** die om aandacht vragen op papier gezet in het trendboekje *Attentie! Attentie!*.

### Trend 1: CEX-up

Ondanks dat de term CEX (Customer EXperience) al twintig jaar oud is, is het nog altijd een van de grote marketingtrends. Binnen deze trend gebeuren verschillende interessante dingen. Klanten worden in de eerste plaats steeds mondiger en veeleisender. Daarnaast hebben we als consumenten een beetje genoeg van entertainment. Vermaak is overal om ons heen en wordt daardoor eerder belastend dan verrassend ervaren. Consumenten zullen naar verwachting steeds meer op zoek gaan naar een diepere grondslag dan alleen fun. Niet voor niets is storytelling een term die de laatste jaren in marketing overal opduikt. Speel hierop in door op zoek te gaan naar de Netflix-serie van jouw merk of organisatie. Compleet met helden, helpers en tegenstanders.

Empathie en creativiteit komen weer meer naar de oppervlakte: van digitale transformatie naar aandachtstransformatie. De afgelopen tien jaar ging het om efficiëntie en data. Die kun je online prima meten, maar het is de vraag of je empathie altijd via het beeldscherm kunt overbrengen. Direct mail biedt een uitgelezen kans om je verhaal te vertellen je van je sympathieke kant te laten zien.

### Trend 2: Emotronica

Status en bezit zijn langzaam maar zeker steeds minder een maatstaf voor succes. Veel millennials vinden een goede balans tussen werk en privé belangrijker dan een grote auto voor de deur. Toegang in plaats van bezit zien we overal terugkomen. Of het nu om muziek gaat (Spotify), om tv-series en films (Netflix) of auto's (car2go).

Emotioneel welzijn is aan een opmars bezig. Gezondheid, zowel geestelijk als mentaal, is belangrijker dan status. In het verlengde daarvan ligt de trend dat steeds meer consumenten op zoek zijn naar merken die het achterste van hun tong laten zien. Merken mogen activistisch zijn en móeten zelfs maatschappelijke betrokkenheid tonen. Zoetsappige love brands zijn niet meer de norm. Merken kunnen juist ook aantrekkelijk zijn door hun stekeligheid. Deze cactus brands zijn dan ook in opkomst. Denk aan Nike, die de omstreden Amerikaanse American Football-speler Colin Kaepernick inzet die uit protest tegen racisme weigerde te knielen bij het volkslied.

### Trend 3: Het echtgevecht

Echte vriendschap, authentieke kunst, eerlijk en ambachtelijk bereid eten en drinken; de behoefte aan echtheid sluit mooi aan op de tweede trend. We drinken graag bier van een kleine brouwerij, eten producten van een lokale markt of zoeken onze toevlucht in nostalgische merken die een gevoel van authenticiteit oproepen.

Ondertussen staat de geloofwaardigheid van persvoorlichters, BN'ers en influencers onder druk en kun je als artiest of bedrijf niet meer aankomen met nepvolgers. De mensen in de organisatie spelen steeds meer de rol van merkambassadeur. Hun betrokkenheid en geloof in de organisatie voelen echt en geven je een beeld van hoe de organisatie achter de schermen daadwerkelijk opereert.

In een wereld waarin we instagram-posts van influencers steeds meer in twijfel trekken, ontstaat meer waardering voor eerlijke manieren van communiceren. De brievenbus wordt ervaren als betrouwbaar. Met direct mail kom je letterlijk bij de mensen thuis en kun je een boodschap uitdragen die mensen als echt ervaren.

## Trend 4: Oorverdovend tastbaar

Volgens deze trend willen onze ogen na het afgelopen decennium weleens met sabbatical. Het staren op schermen begint veel mensen dan ook tegen te staan. Hoeveel foto's, filmpjes en grappige plaatjes kunnen onze ogen nog in ons geheugen opslaan? Slimme luidsprekers als Google Home en Amazon Echo bieden een aantrekkelijk alternatief voor het beeldscherm. Vooruitstrevende merken zijn er volop mee aan het experimenteren. Zo helpt de stem van KLM je met het inpakken van je koffer en kun je bij PostNL met je stem vragen hoe laat je pakket aankomt.

Luisteren in plaats van kijken, die trend zien we ook terug in de opmars van podcasts. Een podcast is niet alleen een vorm van 'slow' communicatie met diepgang over een bepaald onderwerp. Het biedt ook een manier om de ogen te ontlasten.

Een zintuig waar merken nog weinig mee bezig zijn, is de tast. Om een totaalbeleving te creëren, zullen merken naar verwachting toch steeds meer op zoek gaan naar manieren om het lijf meer bij het merk te betrekken. Bijvoorbeeld via slimme materialen, via voelbare feedback (denk aan een trilling bij het indrukken van een toets of tijdens het gamen) en gebaren.

Technologie wordt steeds slimmer in het bedienen van alle zintuigen, maar het is geen voorwaarde. Welke hoorbare of tastbare elementen passen bij jouw merk?

## Trend 5: (W)ik

De digitalisering heeft ons leven absoluut gemakkelijker gemaakt. Het heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat we op alle mogelijke manieren in contact met elkaar kunnen komen. We kunnen daten en chatten met elkaar en zelfs met virtuele anderen.

De keerzijde van al die 'mensenlijkheid' is dat die juist tot minder mensenlijkheid leidt. We zijn in theorie verbonden met de hele wereld. Maar als het erop aankomt, voelen mensen zich best eenzaam. Social media brengen ons dichterbij elkaar, maar door onze continue interactie met technologie dreigen we nog wel eens ons vermogen tot het voeren van een goed gesprek kwijt te raken. Alleen al omdat we niet goed in staat zijn onze aandacht bij een diepzinnige conversatie te houden terwijl de lokroep van gemiste posts, apps en likes zich constant aan ons opdringt.

Toch hebben mensen nog altijd de behoefte om zich te verenigen. Bijvoorbeeld in een coöperatie voor het opwekken van duurzame energie of door samen te werken op een co-werkplek. Kortom, er is een stevige tegenbeweging gaande naar een meer menselijke toekomst, waarin het belang van samen weer vooropstaat.

Hoe voer je een goed gesprek van mens tot mens met je doelgroep? Direct mail is een manier om persoonlijk contact met je potentiële klanten te onderhouden. Dus waar ga jij je aandacht op richten?

### 3. Waar richt jij je aandacht op?

Wat is echte aandacht? Hebben we nog aandacht voor elkaar? En wat kun je doen om onder de aandacht te komen? Direct Research heeft in opdracht van ons een kwantitatief online onderzoek gehouden onder ruim duizend Nederlanders van 18 jaar en ouder. Hen werd onder meer gevraagd wat ze precies verstaan onder aandacht. In de resultaten zien we enkele trends terugkomen.

#### Aandacht aan je doelgroep geven?

**76%** van de Nederlanders ervaart **minder** persoonlijke aandacht. Via de **deurmat** kun je aandacht geven. Direct mail is **persoonlijk** en komt écht binnen.



Hoe veel aandacht we ook voor onze smartphone hebben, persoonlijke aandacht is iets wat Nederlanders bijzonder belangrijk vinden, zo blijkt uit het onderzoek. Voor die smartphone hebben we té veel aandacht, vindt maar liefst 87% van de Nederlanders. Mensen ergeren zich regelmatig aan anderen die op hun smartphone kijken tijdens sociale aangelegenheden.

Onder persoonlijke aandacht verstaan Nederlanders vooral: er voor iemand zijn, naar iemand luisteren en interesse in iemand tonen. Die persoonlijke aandacht is er niet altijd. 76% van de Nederlanders ervaart minder persoonlijke aandacht. We willen elkaar wel meer persoonlijke aandacht geven, maar het wordt nogal eens vergeten.

‘Het Echtgevecht’ is een van de trends die al werd genoemd. Hoe kun je elkaar écht ontmoeten? Het is niet gek dat face-to-face bijna door iedereen wordt genoemd als mogelijkheid om elkaar persoonlijk te ontmoeten. Ook telefonisch contact wordt veel genoemd (door 62%). Daarna volgt het sturen van een kaartje, genoemd door 47% van de Nederlanders. Een kaartje wordt veel meer als een blijk van aandacht gezien dan een WhatsApp-bericht (genoemd door 23%) of een e-mail (11%). Slechts 5% vindt social media een goede manier om persoonlijk te communiceren.



Opvallend is dat digitale communicatie minder als echte aandacht wordt gezien. Dit zorgt volgens de deelnemers aan het onderzoek voor vluchtig en snel contact maar niet voor aandacht. 67% geeft aan dat digitale aandacht ten koste gaat van persoonlijke aandacht. Maar liefst 79% vindt dat digitale middelen zorgen voor snel en vluchtig contact.

Als we naar deze resultaten kijken, kunnen we concluderen dat de deurmat een uitstekend middel is om klanten echte aandacht te geven. Direct mail is een persoonlijke manier van benaderen en komt daardoor echt binnen bij jouw doelgroep.

### Je klanten blij maken?

**61%** van de Nederlanders vindt dat ze **te veel** aanbiedingen via e-mail krijgt. Via de **brievenbus** is dit **36%**.



De trend dat klantervaring steeds meer telt (CEX-up), wordt door het onderzoek bevestigd. Wanneer hebben klanten het idee dat ze met oprechte aandacht worden benaderd? In het landschap van Instagram, Facebook, e-mail en online advertenties is dat steeds lastiger. 61% van de Nederlanders vindt dat ze te veel aanbiedingen via e-mail krijgen. Van nóg meer aanbiedingen via e-mail worden klanten dus bepaald niet gelukkig. Dat ligt anders bij aanbiedingen via de brievenbus. Daarbij vindt slechts 36% van de Nederlanders dat ze er te veel van krijgen.

Kortom, wil je jouw klanten niet overladen met digitale communicatie, kies dan eens voor de kracht van de brievenbus en zet direct mail in als middel in de mediamix.

### Je boodschap onder de aandacht brengen

**57%** van de Nederlanders kijkt naar **persoonlijke aanbiedingen** in een **direct mail**. Bij e-mail is dit **43%**.



Zoals eerder gezegd, wordt het steeds lastiger om je boodschap bij je doelgroep te krijgen. Het goede nieuws is dat 57% van de Nederlanders naar persoonlijke aanbiedingen in een direct mail kijkt. Bij e-mail is dat maar 43%.

In vergelijking met een persoonlijke aanbieding van bedrijven via e-mail en een bericht op social media krijgt een persoonlijke aanbieding via de post ook langer de aandacht van consumenten. Direct mail wordt vaker goed bekeken en doorgelezen. 51% van de Nederlanders bekijkt een direct mail op zoek naar een aanbieding of andere relevante inhoud. 32% zegt een aanbieding via direct mail aandachtig door te lezen. Een e-mail wordt vluchtiger gescand en slechts door 21% aandachtig gelezen.

## 4. Conclusie: aandacht met direct mail

De afgelopen twintig jaar hebben we als samenleving enorme stappen gezet op het gebied van efficiëntie en effectiviteit. Dat blijkt nogal eens ten koste te gaan van de personal touch. En dat terwijl iedereen het druk heeft en zijn aandacht en tijd over steeds meer activiteiten moet verdelen. Hoe val je als merk of organisatie dan nog op?

In de digitale overload van commerciële boodschappen is de brievenbus uitgegroeid tot een exclusief marketingkanaal. Het is een plek waar veel te winnen valt. Direct mail wekt nieuwsgierigheid op en wordt als persoonlijk ervaren. Direct mail heeft een plek in huis: op de mat of op de keukentafel bij de koffie. Een plek in de handen van (potentiële) klanten.





Meer weten?

Weten hoe jij met direct mail aandacht aan je doelgroep kunt geven? We vertellen je er graag meer over. Neem contact met ons op via **088 - 86 86 868** of ga naar [postnl.nl/krachtvandaandacht](https://postnl.nl/krachtvandaandacht).