



Het effect van direct mail op jongeren



1. Inleiding

Geen twee mensen zijn hetzelfde. Maar dat verschillende generaties gezamenlijk bepaalde voorkeuren en behoeften hebben, daar zijn de meeste marketeers het wel over eens.

Generaties zijn groepen mensen die zijn opgegroeid hetzelfde economische klimaat. Hierdoor delen ze vaak dezelfde normen en waarden. Met generatiemarketing kun je daar slim op inspelen. Het is dan ook een relevant onderwerp voor marketeers.

Denkbeelden

Met generatiemarketing kun je op basis van leeftijdssegmentatie je strategie bepalen. Welk middel past bijvoorbeeld bij welke doelgroep? Hierbij is het belangrijk om te beseffen dat het gaat om segmentatie: het plaatsen van een groep personen in een hokje met de daarbij horende denkbeelden, zoals bijvoorbeeld: 'Jongeren willen het liefste online bereikt worden'. Maar kloppen deze denkbeelden die we over de tijd ontwikkeld hebben eigenlijk wel? Staan jongeren helemaal niet meer open voor offline middelen?



Het onderzoek

Om deze veronderstellingen te toetsen, onderzocht MetrixLab in opdracht van PostNL hoe direct mail wordt gewaardeerd door jongeren tussen de 18 - 29 jaar (generaties Y&Z) vergeleken met andere generaties. Hiervoor werden er over een periode van twee jaar zo'n 18 uiteenlopende directmailcampagnes geanalyseerd. In totaal hebben ruim 5.000 respondenten aan de schriftelijke enquête deelgenomen. Allemaal ontvangers van de betrokken campagnes. De uitkomsten zijn vervolgens onderverdeeld naar de volgende generaties:



Generaties Y&Z (18 - 29 jaar)

Digitale generatie die opkomt voor diversiteit en die van zich laat horen.



Pragmatische generatie (30 - 49 jaar)

Generatie die gaat voor levensgeluk en zelfontplooiing.



Generatie X (50 - 59 jaar)

De 'verloren generatie' met een no-nonsense mentaliteit.



Babyboomers (60 jaar of ouder)

Protestgeneratie die is opgegroeid tijdens een grote economische sprong voorwaarts.

2. Opvallende uitkomsten

Generaties Y&Z zijn opgegroeid met het internet. Jongeren weten niet beter dan dat informatie altijd en overal om hen heen is. Wellicht is dat de reden dat deze groep vaak in verband wordt gebracht met een korte aandachtspanne. Youngworks, een organisatie die zich bezighoudt met jongerengedrag onderschrijft dit. Zij geven aan: “Het jongerenbrein is grillig, maar niet ongrijpbaar. Het is snel, veranderlijk en dynamisch.” Betekent dit snelle brein dat ze minder aandacht kunnen opbrengen voor het lezen van een boodschap op papier? Het onderzoek geeft opvallende uitkomsten.

Bereik en herinnering

Generaties Y&Z krijgen minder vaak direct mail dan andere generaties. Ze wijzen direct mail zeker niet af. Als ze een direct mail krijgen, bekijken ze die. Uit het onderzoek blijkt wel dat de geholpen herinnering van een direct mail bij generaties Y&Z lager ligt dan bij andere generaties. Slechts 17% van generaties Y&Z herinnert zich een direct mail te hebben ontvangen.



33% bekijkt een **direct mail grondig**

Aandacht en tijd

Dit is een hoger percentage dan bij de andere leeftijdsgroepen. Daarnaast besteden ze gemiddeld net zoveel tijd aan het lezen van een direct mail als oudere generaties, namelijk twee minuten. Zelfs 23% van generaties Y&Z geeft aan dat ze een direct mail bewaren. Dit is hoger dan bij andere leeftijdsgroepen. De reden hiervoor is dat er vaak kortingskaarten in de direct mail zitten.



43% ervaart een direct mail als **(zeer) positief**

De ‘gehaaste generatie’ blijkt dus evenveel aandacht te hebben voor een direct mail dan de andere generaties. Ze bekijkt de inhoud ervan zelfs grondiger. Deze feiten laten zien dat het ontvangen van direct mail wel degelijk interessant is voor jongeren. Om dit zeker te weten, is ook de overall waardering van direct mail onderzocht. Het resultaat was opnieuw verrassend: alle generaties waarderen direct mail als marketingmiddel ongeveer evenveel.

Relevant en onderscheidend

Uit het onderzoek blijkt dat 37% van de jongeren direct mail als onderscheidend typeert. Een groot verschil ten opzichte van de 50-plussers waarvan 27% aangeeft direct mail onderscheidend te vinden. Dit laat zien dat er volop kansen zijn voor de inzet van direct mail in de mediamix voor jongeren. Juist omdat deze groep vooral online wordt aangesproken, biedt offline reclame kansen.



47% beschouwt de **informatie** in een direct mail als **relevant**



57% leert **iets nieuws** van direct mail

Deze cijfers laten zien dat voor de generaties Y&Z relevantie en inhoud in een uiting extra belangrijk zijn. Een direct mail moet snel duidelijk maken wat de toegevoegde waarde ervan is en dus snel to the point komen.

3. Het effect van direct mail

Tot nu toe blijken de jongere generaties overwegend positief over het ontvangen van direct mail. Maar is ook daadwerkelijk hun interesse gewekt? Ondernemen ze na het lezen van een direct mail actie? De antwoorden op deze vragen geven aan hoe effectief direct mail is als marketingmiddel voor generaties Y&Z.

Interesse en actie

Uit de geanalyseerde campagnes blijkt dat 32% van de jongeren meer interesse heeft gekregen in het product of het merk na het lezen van de direct mail. Daarnaast geven jongeren veruit het vaakst aan dat ze actie hebben ondernomen na het ontvangen en lezen van een direct mail. Maar liefst zo'n 67%. Een aantal opvallende cijfers:

30% heeft de **website** van de **adverteerder bezocht**



21% heeft met anderen over de direct mail **gepraat**



11% heeft **aanvullende informatie** aangevraagd bij de adverteerder



17% heeft een **product gekocht** bij de adverteerder



Drijfveren

De generaties Y&Z schromen dus niet om actie te ondernemen na het lezen van een direct mail. Maar wat drijft deze generatie?

De grootste beweegredenen om actie te ondernemen:



30% heeft **interesse** in aangeboden product

Deze reden is bij de andere generaties ook de vaakst genoemde reden om actie te ondernemen. De opvallende verschillen bij generaties Y&Z worden gemaakt op:

12%
inhoud



12%
vorm en creativiteit

Daarnaast geeft 15% aan dat een actie uit de mailing doorslaggevend is geweest.



Merksympathie

Sympathie voor het merk is een drijfveer die opvallend weinig is genoemd door deze groep (6%) als je dat vergelijkt met 50-plussers. Voor deze groep is sympathie voor het merk (22%) een van de belangrijkste motivaties om actie te ondernemen na het lezen van de direct mail.

4. Conclusie

Al met al kunnen we concluderen dat direct mail niet alleen voor 50-plussers of babyboomers, maar ook voor jongere generaties effectief is. Jongeren waarderen direct mail even goed als ouderen en ondernemen zelfs het vaakst actie na het lezen ervan. Dit wordt vooral gestimuleerd door interesse in het product. Een belangrijk voorwaarde om jongeren via direct mail te bereiken is wel een creatieve en relevante boodschap die direct to the point komt.

Juist omdat deze doelgroep minder direct mails ontvangt, biedt direct mail voor deze groep veel kansen. Direct mail is een volwaardige toevoeging in de mediamix. Richt dus niet alleen maar je pijlen op online media om jongeren te bereiken. Voeg ook eens een direct mail toe aan je mediamix om echte aandacht van je doelgroep te krijgen. Direct mail heeft een plek in huis. Op de deurmat of op de keukentafel bij de koffie. Een plek in de handen van jouw (potentiële) klanten.





Meer weten?

Wil jij jongeren bereiken? Of zoek je juist aandacht van een andere generatie? We helpen je er graag bij. Neem contact met ons op via **088 - 86 86 868** of ga naar **postnl.nl/krachtvanaandacht**.