

# De rol van post als onderdeel van het vakantieproces

Het onderzoek is uitgevoerd via Factsnapp onder 519 personen, van 16+.  
Er kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende leeftijdsgroepen.  
Uitgevoerd eind juni 2023



# Met post pak je de aandacht

## Hoe zorg je voor impact en conversie als (travel)organisatie?

We leven in een overloaded wereld met een versnipperend medialandschap. Nog nooit was het voor marketeers zo moeilijk om de kostbare aandacht naar je toe te trekken.

Met post krijgt elke boodschap de aandacht die het verdient.

Post is fysiek, het ligt op je mat of in je brievenbus. Je maakt het open, je draait het om, je kijkt ernaar, je leest het. Post vraagt automatisch aandacht. En krijgt die ook. Deze aandacht zorgt voor impact en een hoge conversie.

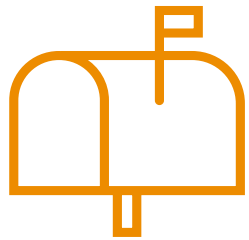
- De gemiddelde leestijd van een direct mail is 2,2 minuten.
- Een direct mail wordt bewaard en herzien
- Een direct mail komt letter én figuurlijk binnen
- Gemiddeld onderneemt 17% actie naar aanleiding van een direct mail en is 18% dit van plan

Bron: DM benchmark van ruim 400 cases



# Post van een reisorganisatie

“Door een persoonlijk kaartje/bedankje zou ik me als klant gewaardeerd voelen en eerder geneigd zijn om weer bij die organisatie te boeken. Vooral als er geen commerciële boodschap in vermeld wordt (kortingsactie o.i.d.). De commerciële waarde voor het bedrijf zou vooral in de klantenbinding door het persoonlijke karakter moeten zitten.”



51%

heeft wel eens post  
ontvangen voor  
zijn/haar vakantie



49%

kreeg geen post, maar  
17% zou dit wel  
leuk vinden  
*16-29 jarigen: 24%*

inspiratie **aandacht** weinig  
aanbiedingen  
niets **leuk** persoonlijk  
info prima voorpret  
klantvriendelijkheid irritant **reclame**  
papierverspilling interesse  
herinneringen **attent** aardig  
belangstelling handig  
**waardering** commercieel  
bedankje **betrokken**

# Post en de vakantiebeleving

82% vindt het fijn om de vakantiebeleving langer vast te houden. Post helpt hierbij.

**Post over mijn vakantiebestemming zou iets toevoegen aan mijn reisbeleving**



**Makkelijk om vooraf entreekaarten, sleutelkaarten per post te ontvangen**



**Na afloop brengt post over mijn vakantiebestemming mij weer even terug**



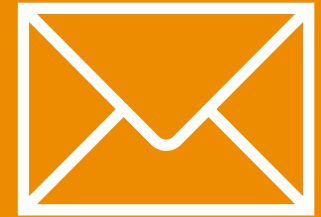
**Post van mijn reisorganisatie zou mij een positief gevoel geven over de afzender**



**Post zorgt ervoor dat ik de reisorganisatie weer overweeg voor een volgende keer**



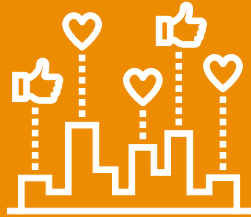
**Aanbiedingen of korting zorgen ervoor dat ik ga oriënteren op een nieuwe vakantie**



# 40%

associeert vakantie met het ontvangen en versturen van een kaartje

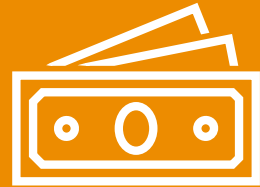
# Post die gewaardeerd wordt



51%

Informatie over  
activiteiten in de  
omgeving

*Vooraf 50-59 jarigen*



37%

Aanbieding of  
korting voor een  
volgende vakantie

*Vooraf 40-49 jarigen*



35%

Entreekaart of  
sleutelkaart van  
huisje of  
appartement



28%

Wil geen post  
ontvangen

*Vooraf 60+ jarigen*



13%

Een uitnodiging  
voor het plaatsen  
van een review