



Onderzoek

Welke rol speelt post in het oriëntatie- en aankopen van Kleding?

Het onderzoek is uitgevoerd via Factsnapp onder 408 personen, in de leeftijd van 16+ jaar. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende leeftijdsgroepen, geslacht en gezinssituatie. Het onderzoek is uitgevoerd in augustus 2023



Met post pak je de aandacht

Welke rol speelt post in het oriëntatie- en aankopen van Kleding?

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

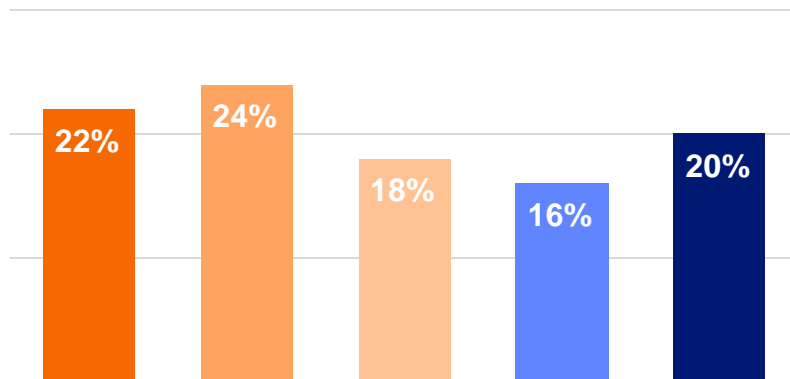
Bron: DM benchmark van ruim 400 cases



Post ontvangen van een kledingmerk

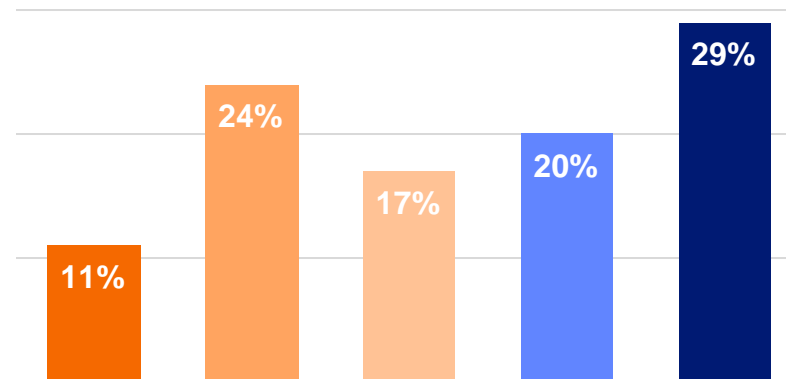
Kledingmerk dat men eerder kocht

64% staat open voor post van een eerder gekocht kledingmerk.



Niet eerder gekocht kledingmerk

Ook zonder relatie met het merk staat 52% open voor post.



*Met post bedoelen we hier een fysiek kaartje, catalogus, informatie of korting bij een nieuwe aankoop, maar geen rekeningen)

- Ja, zeker
- Waarschijnlijk wel
- Misschien
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet

Wat betekent het ontvangen van post van een kledingmerk voor de ontvanger?

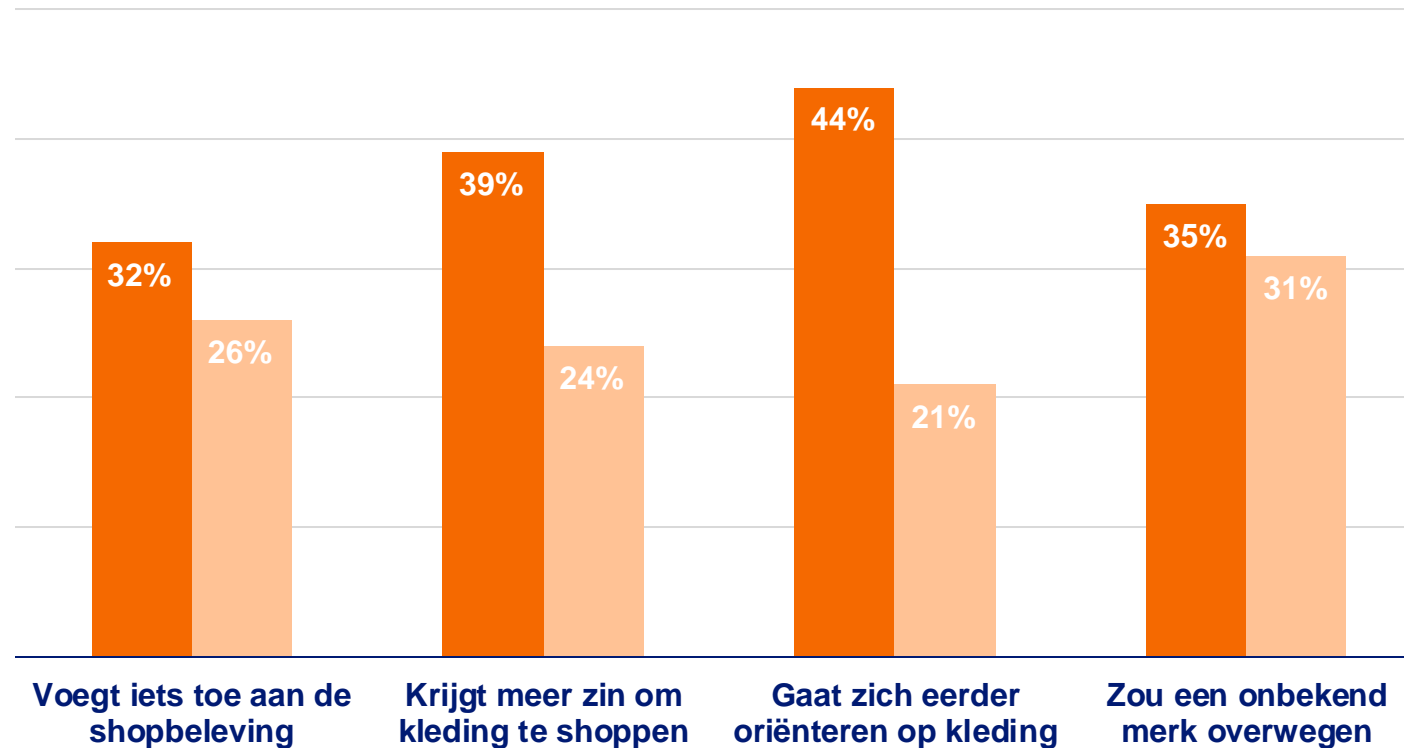
Aandacht Liever niet **Persoonlijk**
Op de hoogte blijven **Leuk** **Korting**
Slecht voor milieu **Reclame** Nieuwe kleding
Fysiek **Papierverspilling**

Het effect van post

Het ontvangen van post zorgt voor conversie

Het ontvangen van post of een persoonlijke aanbieding zorgt ervoor dat mensen eerder willen winkelen.

■ (Helemaal) mee eens ■ Neutraal



52%
geeft aan dat de interesse in
ontvangen post van een
kledingmerk **afhankelijk is van
het merk en soort kleding**

Het effect van post

Post zorgt voor een uplift in merkbranding

Met post breng je een favoriet óf juist nog onbekend kledingmerk beter onder de aandacht.



42%

vindt post een goed initiatief om een **onbekend kledingmerk onder de aandacht te brengen**



33%

wil meer over een **onbekend merk te weten komen** dankzij het ontvangen van interessante post



37%

krijgt een **positief gevoel over de afzender** dankzij ontvangen post van een favoriet kledingmerk

Persoonlijke voorkeuren

Rekening houden met duurzaamheid

60-plussers ontvangen het liefst een catalogus (35%). 30-39 jarigen ontvangen het liefst zo weinig mogelijk informatie op papier (35%)



44%
bewaart post om later inspiratie op te doen of kortingen te gebruiken

Post van een favoriet kledingmerk

Wanneer men post ontvang van een favoriet kledingmerk, ontvangt men het liefst:

Een aanbieding of korting



Een catalogus met de nieuwe collectie



Ik wil geen post ontvangen



Informatie over het merk



Uitnodiging tot het achterlaten van een review



Anders, namelijk...



Wil je weten wat post voor jouw mediamix kan betekenen?

Meld je aan voor PostLab via [dit formulier](#)
Of neem contact op met jouw accountmanager.

