

# Een toenemende waardering voor post

Met post pak je de aandacht



PostNL en MetrixLab hebben een benchmark ontwikkeld n.a.v. 436 campagne effectmetingen sinds 2008. Er is zodoende data verzameld over 15 jaar tijd. Tijdens de campagne effectmeting staat er een vraag centraal: 'Welke impact realiseert mijn DM en hoe verhoudt deze zich ten opzichte van vergelijkbare DM's?'. Het onderzoek geeft inzicht in bereik, beoordeling en respons middels het invullen van een online vragenlijst door gemiddeld 212 respondenten per case.

## Met post pak je de aandacht

Met direct mail pak je direct de aandacht. Want tussen de duizenden online reclames die we elke dag zien, valt het geluid van een klepperende brievenbus goed op. En al die folders, kortingscoupons en kaartjes hebben bewezen effect.

## Toegenomen relevantie zorgt voor een hogere waardering en respons

De toegenomen relevantie komt onder andere door slimmere klantdata segmentatie. Maar door bijvoorbeeld het gebruik van Postfilter, hier kan de ontvanger zich uitschrijven voor de post van bedrijven waar zij zelf niet staan ingeschreven. Dankzij Postfilter houd je je verzendbestand schoon en up to date, met een positief effect op het bereik van jouw directmailcampagne. Dergelijke initiatieven dragen ook bij aan de wenselijkheid van brievenbusreclame in de maatschappij. En, niet te vergeten: het vergroot niet alleen de effectiviteit van een postcampagne, maar heeft ook een positief effect op duurzaamheid.

59%

geeft aan direct mail leuk te vinden



Lezers vinden direct mail leuker dan vroeger. In 2018 gaf 39% aan deze post leuk te vinden, waar dat in 2023 is gestegen naar 59%.

37%

vindt de informatie uit de mailing relevant

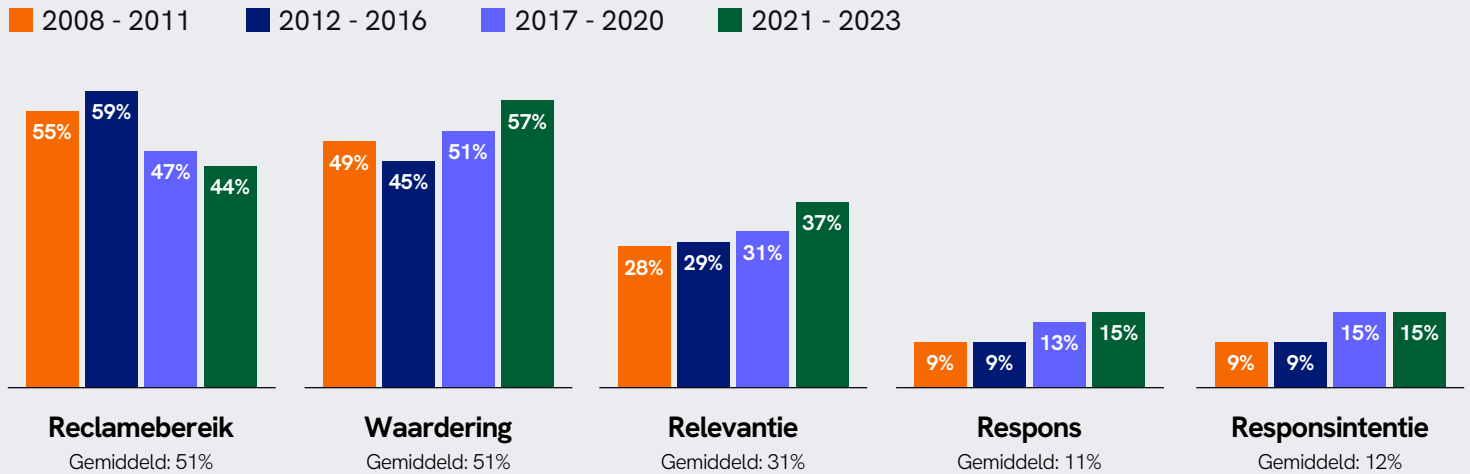


De relevantie van de informatie in mailings is de afgelopen jaren toegenomen. Sinds 2008 zien we hierin een toename van +32%.

## Aandacht resulteert in hoge respons(intentie)

De hoge mate van aandacht (2,2 minuut leestijd) resulteert in een sterke respons en responsintentie. Dit zijn acties die consumenten (willen) ondernemen aan de hand van de ontvangen direct mail. Denk bijvoorbeeld aan (de intentie tot) website/winkelbezoek, contact opnemen met de adverteerder, aankoop product, etc.

### De ontwikkeling door de jaren heen, sinds 2008



#### TIP: extra stimulans door het sturen van een herinnering

De responsintentie is gemiddeld 15%. Dit betekent dat deze groep niet direct in actie komt, maar dit wellicht op een iets later moment wel zal doen. Stuur een herinnering (e-mail of direct mail) en zet de intentie om naar daadwerkelijk respons.

## Type post bepalend voor je doelstelling

De (standaard) brief in envelop wordt, in verhouding tot andere vormen van post, het minst gewaardeerd met 41%. Een selfmailer wordt het meest bewaard en heeft hierdoor een bovengemiddeld hoge responsintentie (17%). Terwijl een leaflet zorgt voor de hoogste directe respons (16%).

## Benieuwd wat post voor jouw merk kan betekenen?

PostNL organiseert creatieve inspiratiesessies, genaamd PostLab: het is een 1-op-1 sessie op maat waarbij je inzicht krijgt welke rol post kan spelen als onderdeel van jouw mediamix. Dat doen we met een groot netwerk van partners op het gebied van creatie, data en een schat aan onderzoek inzichten. Zo hebben we alle troeven in handen om 'een boodschap ook echt binnen te laten komen bij jouw doelgroep.'

Benieuwd wat post aan jouw mediamix kan toevoegen?

[Meld je aan voor PostLab via dit formulier](#)