

PERSBERICHT

E-folder goed alternatief voor *Startende gezinnen* en *Intensieve internetters*!

Nieuwegein, 20 mei 2009 – Op de dag van de brievenbusreclame heeft Bob Hoogewind van WDM Nederland inzicht gegeven in het kanaal ongeadresseerd reclamedrukwerk. Is de folder op haar retour? En welk type consument kan je het beste via dit kanaal benaderen?

Uit onderzoek van WDM onder bijna 350.000 huishoudens, blijkt dat 16,62% de folder niet leest. Het aantal nee/ja en nee/nee stickers is ruim 12%. De groep niet-lezers en de huishoudens met een sticker stijgt gestaag. Ondanks deze stijging en het overige mediageweld wordt de folder nog steeds zeer positief gewaardeerd.

In het onderzoek is tevens een relatie gelegd tussen de verschillende kanalen: welk type consument staat open voor welk kanaal? Door deze voorkeuren te combineren, ontstaan verschillende groepen consumenten. Zij verschillen niet alleen in kanaalvoorkeuren, maar ook sterk in lifestyle gedrag.

WDM beschikt over consumentenkennis van elk adres in Nederland. Ieder huishouden heeft namelijk een ander lifestyle gedrag, dat in meer of mindere mate overeenkomt met de twintig verschillende lifestyle typen in Nederland. Er blijkt dan ook een sterk verband tussen kanaalvoorkeur en lifestyle profiel. Onderstaand de vijf grootste groepen:

Folder	E-mail	Reclame post	Telemarketing	Lifestyle profiel	Omvang in NL (%)
Ja	Ja	Ja	Nee	Startende gezinnen	19,28
Ja	Ja	Nee	Nee	Intensieve internetters	8,63
Ja	Nee	Ja	Nee	Huiselijke senioren	26,42
Ja	Nee	Nee	Nee	Sociale gelovigen	15,31
Nee	Nee	Nee	Nee	Culturele intellectuelen	7,66

Startende gezinnen en *Intensieve internetters* staan open voor het e-mail kanaal, ook als alternatief voor (on)geadresseerd reclame. Dit in tegenstelling tot de *Huiselijke senioren* en *Sociale gelovigen*. Hetzelfde geldt voor de *Culturele intellectuelen*, maar zij hebben een relatief negatieve houding ten opzichte van *alle* kanalen. Voor een uitgebreide lifestyle beschrijving van deze vijf groepen, zie www.wdm.nl/GeoTypen.

Voor specifieke lifestyle groepen is de e-folder een volwaardig alternatief voor de printfolder. Hiermee kan in praktijk rekening worden gehouden door niet alleen naar lifestyle profiel, maar ook naar kanaal gesegmenteerd te verspreiden. Indien voldoende e-mail adressen beschikbaar zijn, kan het rendement worden vergroot door in bepaalde wijken alleen nog maar online te verspreiden. Daarom zal meer aandacht uit moeten gaan naar het verzamelen van (opt-in) e-mail adressen. Cruciaal daarbij is dat de consument niet alleen naar het e-mail adres wordt gevraagd, maar ook naar de postcode. Die postcode, zoals vaak ook wordt gevraagd aan de kassa, is dé sleutel om consumenten te lokaliseren. En pas dan kunnen e- en printfolder als kanalen geïntegreerd worden!

Noot voor de redactie, niet voor publicatie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Laura Vrenken, Projectmanager Corporate Communicatie, op telefoonnummer: (030) 600 2521 of per e-mail via contact@wdm.nl