



# Trendonderzoek Dialoogmedia

*Een periodiek onderzoek naar kanaalvoorkeuren van de consument*

Editie 2011

Samenvatting

in opdracht van:



**Zorganize**  
Marketing Automation & Services

**anwb** • Media



uitgevoerd door:  
Synovate B.V.



# Samenvatting

## Trendonderzoek Dialoogmedia

Editie 2011

### 1. Trendonderzoek Dialoogmedia

Organisaties hebben de mogelijkheid om via een breed scala van kanalen een rechtstreekse dialoog met de consument aan te gaan en te onderhouden. Naast het aanbieden van relevante en gerichte informatie aan de consument, is ook de keuze van het kanaal van belang. Over de kanaalvoorkeuren van de consument was tot vorig jaar nog betrekkelijk weinig bekend.

Op welke wijze wordt de consument het liefst benaderd? Welk kanaal heeft de voorkeur van de consument in de fasen van de customer activity cycle? En verschilt dit per branche en per type consument? Dit zijn belangrijke vragen voor elke marketing- en communicatieprofessional die ernaar streeft *de juiste persoon aan te spreken met het juiste aanbod op het juiste moment via het kanaal van zijn voorkeur*.

In 2010 heeft DDMA, in samenwerking met 2organize en ANWB Media, het initiatief genomen tot een nieuw periodiek consumentenonderzoek: het Trendonderzoek Dialoogmedia. Dit jaar heeft PostNL zich aangesloten als onderzoekspartner. Gedurende een periode van drie jaar worden de kanaalvoorkeuren van de consument in kaart gebracht. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Synovate B.V.

Deze samenvatting betreft de tweede editie (2011) van het Trendonderzoek Dialoogmedia. Naast een weergave van de resultaten van de tweede meting, wordt kort ingegaan op de trends op het gebied van dialoogmedia. Dit aan de hand van een vergelijking met de resultaten uit 2010 ([klik hier voor de samenvatting van editie 2010](#)).

Het Trendonderzoek Dialoogmedia is het eerste onderzoek dat consumentenvoorkeuren kanaal-overschrijdend analyseert. In een tijd waarin de invloed van de consument op de commerciële dialoog toeneemt en het medialandschap drastisch verandert, is inzicht in de kanaalvoorkeuren van de consument bijzonder waardevol.

# Samenvatting

## Trendonderzoek Dialogmedia

Editie 2011

### 2. Onderzoeksopzet

Aangezien het onderzoek betrekking heeft op dialogmedia, is er gekozen voor een mixed-mode opzet. In dit geval een combinatie van telefonisch en online onderzoek. Dit garandeert een goede representativiteit van de Nederlandse bevolking. In mei 2011 zijn totaal 1.252 consumenten ondervraagd, waarvan 80% online en 20% telefonisch.

#### Dialogmedia

Het onderzoek concentreert zich op de volgende kanalen:



E-mail



(Advertenties op) internet / website



Online profielpagina



Vaste telefoon



Mobiele telefoon



Geadresseerde post



Folder



Op straat



Aan de deur



Vrienden, familie en kennissen

#### Branches

Het onderzoek brengt de kanaalvoorkeuren in kaart voor de onderstaande branches.

- Energie
- Media (uitgeverijen)
- Charitatieve instellingen
- Financiële dienstverlening
- Toerisme/recreatie
- Telecom/ICT

#### Fasen van de customer activity cycle

Het onderzoek maakt onderscheid in de kanaalvoorkeuren in drie fasen van de customer activity cycle:

- Oriëntatie op aankoop
- Aankoop
- Service na aankoop

# Samenvatting

## Trendonderzoek Dialogmedia

Editie 2011

### 3. Onderzoekresultaten

In mei 2011 is de tweede editie van het Trendonderzoek Dialogmedia uitgevoerd: het onderzoek naar kanaalvoorkeuren van de consument.

Het onderzoek heeft een schat aan informatie opgeleverd. Hieronder worden enkele resultaten en conclusies gedeeld.

- ❖ De consument geeft de voorkeur aan **e-mail** en **geadresseerde post** om te worden benaderd door organisaties waar hij klant is.
- ❖ Door organisaties waar de consument (nog) geen klant is, wordt hij het liefst benaderd per **e-mail**, **folder** en **geadresseerde post**. Deze voorkeur is relatief minder sterk dan die bij organisaties waar hij al klant is.
- ❖ De consument wordt, naar eigen zeggen, door organisaties het meest benaderd via **e-mail** en per **folder**.
- ❖ De **telefoon** komt als meest effectieve wervingskanaal naar voren. De consument gaat relatief vaak op een aanbod in wanneer hij wordt benaderd via dit kanaal. Wel verschilt de effectiviteit van de diverse dialogmedia per branche.
- ❖ De inzet van een kanaal, de effectiviteit hiervan en de kanaalvoorkeur van de consument zijn **niet altijd in overeenstemming** met elkaar. Ook tussen de branches is er sprake van verschil.
  - Zo wordt de consument het liefst per e-mail benaderd, maar in een aantal branches blijkt e-mail niet het meest effectieve kanaal voor werving van klanten te zijn. Bovendien vereist de wet een opt-in om via e-mail potentiële klanten te benaderen.
  - Tevens blijkt dat de telefoon veelal het meest effectieve wervingskanaal is, alleen wordt de consument liever niet via dit kanaal benaderd.
- ❖ De consument neemt bij voorkeur via de **website** zelf contact op met organisaties waar hij (nog) geen klant is.
- ❖ De kanaalvoorkeur van de consument vertoont **kleine verschillen per fase** van de customer activity cycle. Wel zijn er verschillen in de kanaalvoorkeuren tussen de branches.
  - Voorafgaand aan de aanschaf van een product of dienst oriënteert de consument zich veruit het meest **online**. In de meeste gevallen worden zoekmachines en websites van aanbieders geraadpleegd.
  - Over het algemeen doet de consument de aankoop eveneens het liefst **online**. Tussen de branches zijn wel verschillen te zien in de favoriete aankoopkanalen.
  - Wanneer de consument een vraag of een probleem heeft met betrekking tot een product of dienst (service), neemt hij bij voorkeur **telefonisch** contact op met de organisatie in kwestie.

## Samenvatting

### Trendonderzoek Dialoogmedia

Editie 2011

#### 4. Trends op het gebied van dialoogmedia

De resultaten van deze tweede editie (2011) zijn naast de resultaten van de eerste meting in 2010 gelegd. De vergelijking laat een aantal trends op het gebied van dialoogmedia zien.

##### ❖ Kanaalvoorkeur bij benadering

In de wijze waarop de consument bij voorkeur wordt benaderd door organisaties waar hij klant is, is weinig veranderd. E-mail en geadresseerde post hebben nog steeds de voorkeur.

Wel zijn er lichte verschuivingen zichtbaar in de kanaalvoorkeuren indien de consument nog geen klant is van een organisatie. Opvallend is dat de voorkeur voor benadering per folder door energieleveranciers, uitgeverijen en goede doelen is gestegen ten opzichte van 2010. Echter, deze branches zetten de folder maar marginaal in.

##### ❖ Inzet van dialoogmedia

Organisaties benaderen de consument net als vorig jaar het meest via e-mail en per folder. E-mail is dit jaar wel naar de eerste plek opgeschoven. In alle branches is een opmars van benadering via social media (online profielpagina) te zien. In de branche toerisme/recreatie is deze toename het grootst.

##### ❖ Effectiviteit van dialoogmedia

De telefoon stijgt qua effectiviteit dit jaar meer boven de andere kanalen uit dan in 2010 het geval was. Verder blijft de effectiviteit van de diverse dialoogmedia per branche verschillen.

##### ❖ Kanaalvoorkeur bij contact

Indien de consument zelf contact opneemt met een organisatie, zijn er weinig veranderingen in de kanaalvoorkeuren. De website blijft favoriet. Wel is het gebruik van internet via de smartphone/tablet in alle branches licht toegenomen, behalve in het contact met goede doelen.

##### ❖ Kanaalvoorkeur in drie fasen van de customer activity cycle

**Oriëntatie:** De consument oriënteert zich dit jaar meer online via de smartphone/tablet dan in 2010. Deze toename laat zich in alle branches zien. Ook de oriëntatie via e-mail is licht toegenomen. Dit is voornamelijk in de branches financiële dienstverlening en toerisme/recreatie het geval.

**Aankoop:** In vergelijking tot 2010 is er dit jaar een grotere voorkeur voor online aankopen. Ook zijn online aankopen via de smartphone/tablet licht toegenomen in alle branches. Daarnaast is de voorkeur voor een aankoop via e-mail toegenomen (vooral bij uitgeverijen en financiële dienstverlening).

**Service:** In de servicefase zijn weinig veranderingen zichtbaar in vergelijking met 2010. Bij een vraag of probleem pakt de consument het liefst de telefoon.

## Samenvatting

### Trendonderzoek Dialoogmedia

Editie 2011

#### 5. Meer resultaten, cijfers en informatie?

Alle uitkomsten van het Trendonderzoek Dialoogmedia zijn gepubliceerd in een onderzoeksrapport.

Het onderzoeksrapport is te bestellen bij:

Jonneke Prinsen | [jonnekeprinsen@ddma.nl](mailto:jonnekeprinsen@ddma.nl)

Onderzoek DDMA

WG plein 508 | 1054 SJ amsterdam | t:020-4528413 | [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

#### **AANBIEDING!! Trendonderzoek Dialoogmedia – Editie 2011 + 2010**

DDMA leden: € 135,- (excl. btw)

Niet leden: € 425,- (excl. btw)

#### **Trendonderzoek Dialoogmedia – Editie 2011**

DDMA leden: € 95,- (excl. btw)

Niet leden: € 350,- (excl. btw)

#### **Trendonderzoek Dialoogmedia – Editie 2010**

DDMA leden: € 95,- (excl. btw)

Niet leden: € 350,- (excl. btw)