

DM Barometer

4e Kwartaal 2007

Adforesult


Mailmedia™

Inhoudsopgave

Executive Summary	3
Onderzoeksresultaten	4
Percentage direct marketing van het totale marketingbudget 4 ^e kwartaal 2007 ten opzichte van het 4 ^e kwartaal 2006	4
Budgetverdeling direct marketing 2007	4
Post en e-mail marketing binnen direct marketingbudget per branche	5
Benadering klanten	5
Benadering prospects	6
Verandering bestedingen 4 ^e kwartaal 2007 ten opzichte van 4 ^e kwartaal 2006	6
In te zetten kanalen in het 4 ^e kwartaal 2007	7
Resultaten e-mail nieuwsbrief op eigen bestand	7
Resultaten actie e-mailing op eigen bestand	8
Resultaten actie e-mailing op extern bestand	8
Stellingen	9
Onderzoeksopzet	10
Respondentenverantwoording	10
Onderzoeksmethodiek	10
Centrale onderzoeksvragen	10

Executive Summary

Het aandeel Direct Marketing stijgt in het 4^e kwartaal van 2007 met 14% van het totale marketingbudget ten opzichte van vorig jaar.

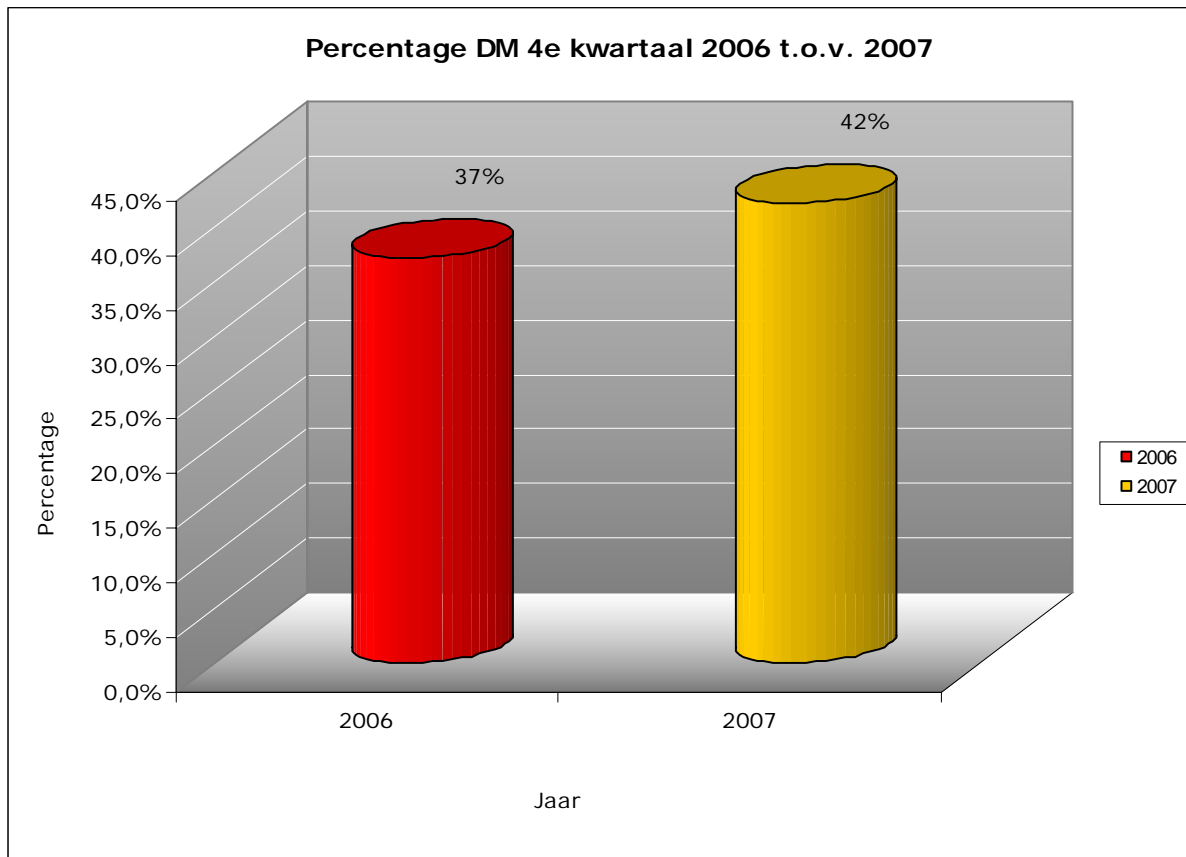
Hieronder staan de belangrijkste feiten uit de DM Barometer:

- Het panel van de DM Barometer denkt dat de DM bestedingen in het 4^e kwartaal van 2007 in het gehele Nederlandse bedrijfsleven hoger zullen uitvallen dan in het 4^e kwartaal van 2006.
- Het grootste deel van het totale DM budget wordt in het 4^e kwartaal besteed aan post (21%), e-mail marketing (19%) en de eigen website (19%).
- De branche Marketing, PR & Communicatie besteedt het grootste gedeelte van het direct marketing budget aan e-mail marketing (27,0%).
- Het panel vindt e-mail marketing (27,1%) en de eigen website (26,0%) de meest effectieve kanalen om klanten te benaderen.
- Het panel vindt de eigen website (20,3%), per post (18,6%) en direct e-mail (13,6%) het meest effectief om prospects te benaderen.
- Het panel van de DM Barometer wil in het 4^e kwartaal de volgende nieuwe kanalen voornamelijk inzetten: Viral marketing (25,6%), Weblog (23,1%) en SMS marketing (19,2%).
- Tweederde van de marketeers (70%) is van mening dat mobiel betalen binnen één jaar een feit is.
- Het merendeel van de marketeers (90%) is het er mee eens dat de openings- en doorklikpercentages zullen dalen als de mailingen niet minder saai en persoonlijker worden.
- Het grootste gedeelte van de DM-ers (87%) is het er over eens dat er nog veel te weinig bekend is over de effecten van crossmedia.

Onderzoeksresultaten

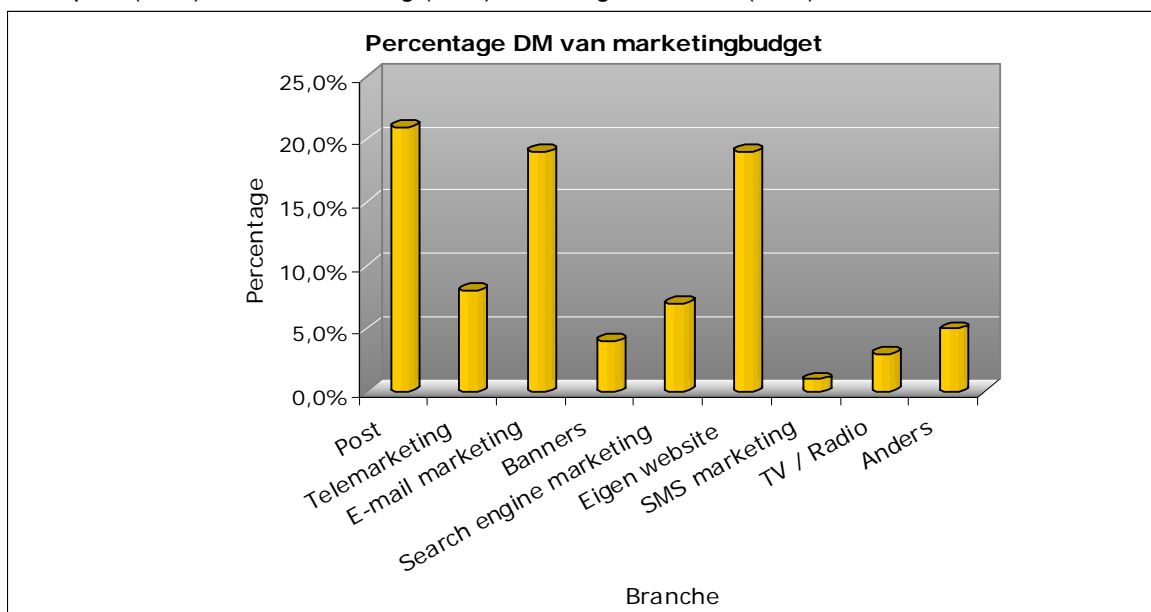
Percentage direct marketing van het totale marketingbudget 4^e kwartaal 2007 ten opzichte van het 4^e kwartaal 2006

Ten opzichte van 2006 is er een stijging van 14% van het DM budget in 2007.



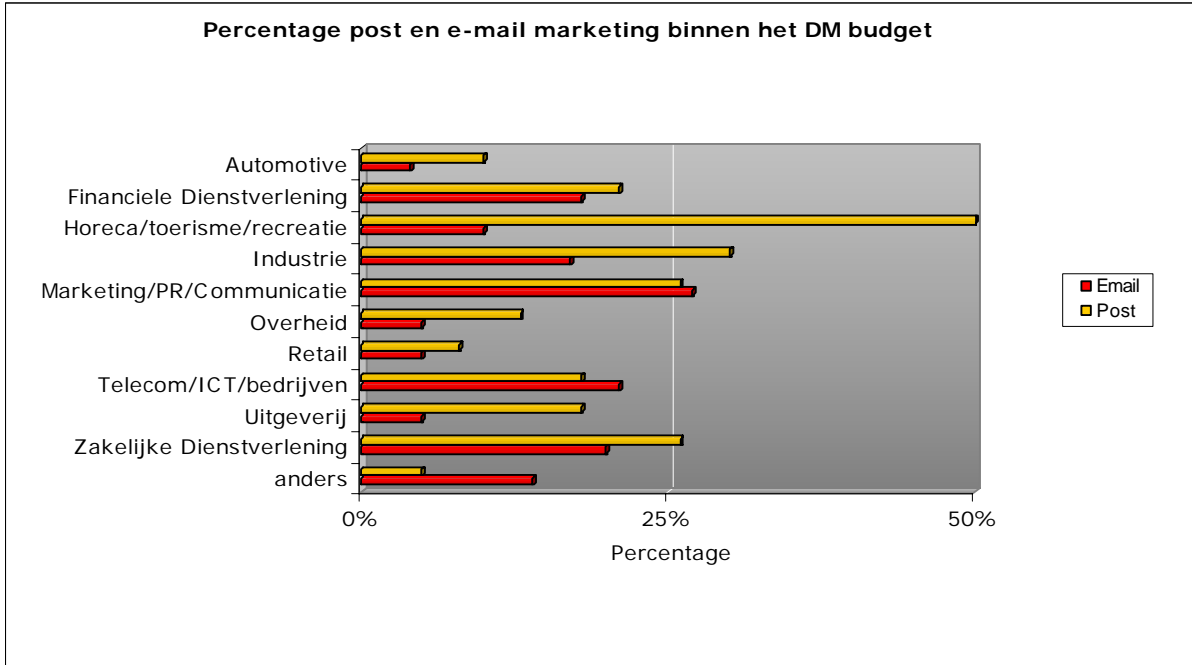
Budgetverdeling direct marketing 2007

In het 4e kwartaal van 2007 wordt het grootste gedeelte van het direct marketing budget verdeeld onder post (21%), e-mail marketing (19%) en de eigen website (19%).



Post en e-mail marketing binnen direct marketing budget per branche

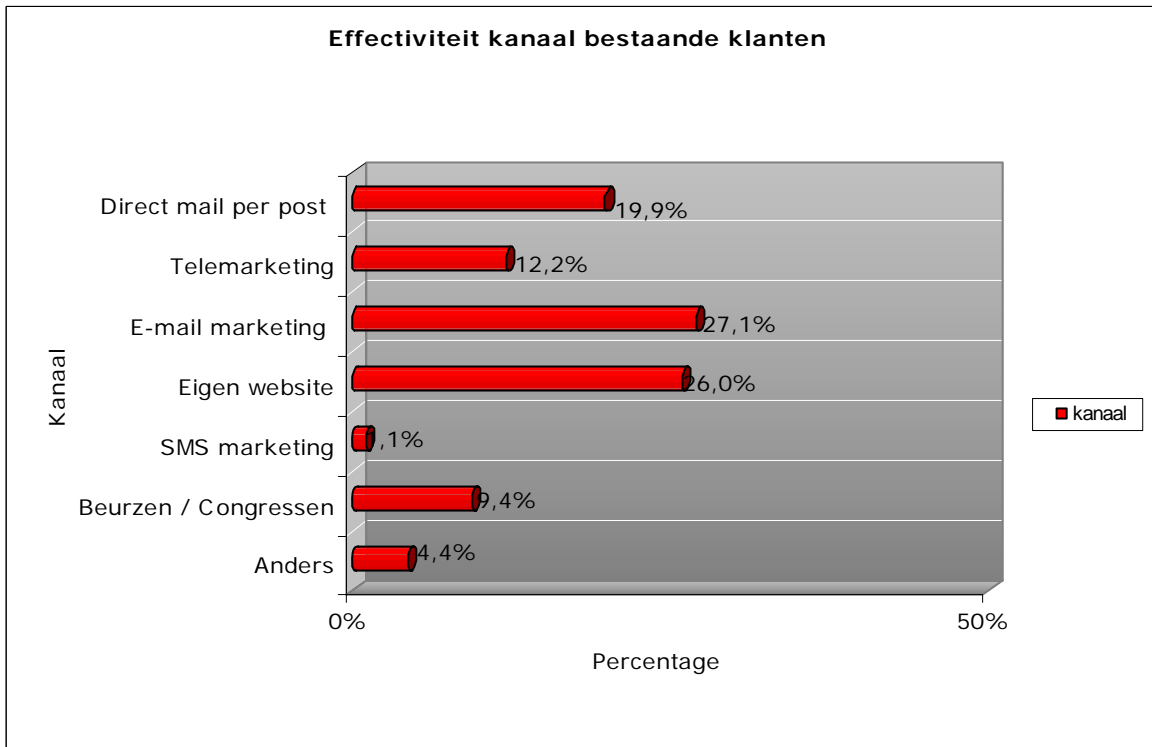
De branche Marketing/PR/Communicatie (27,0%) besteedt het grootste gedeelte van het direct marketing budget aan e-mail marketing. Voor post geldt dit voor de branche Horeca/toerisme/recreatie (50%).



Binnen de branches Fondsenwervers, Transport en de Voedingmiddelenindustrie hebben onvoldoende respondenten meegewerkt om een significante uitspraak te doen over de bestedingen.

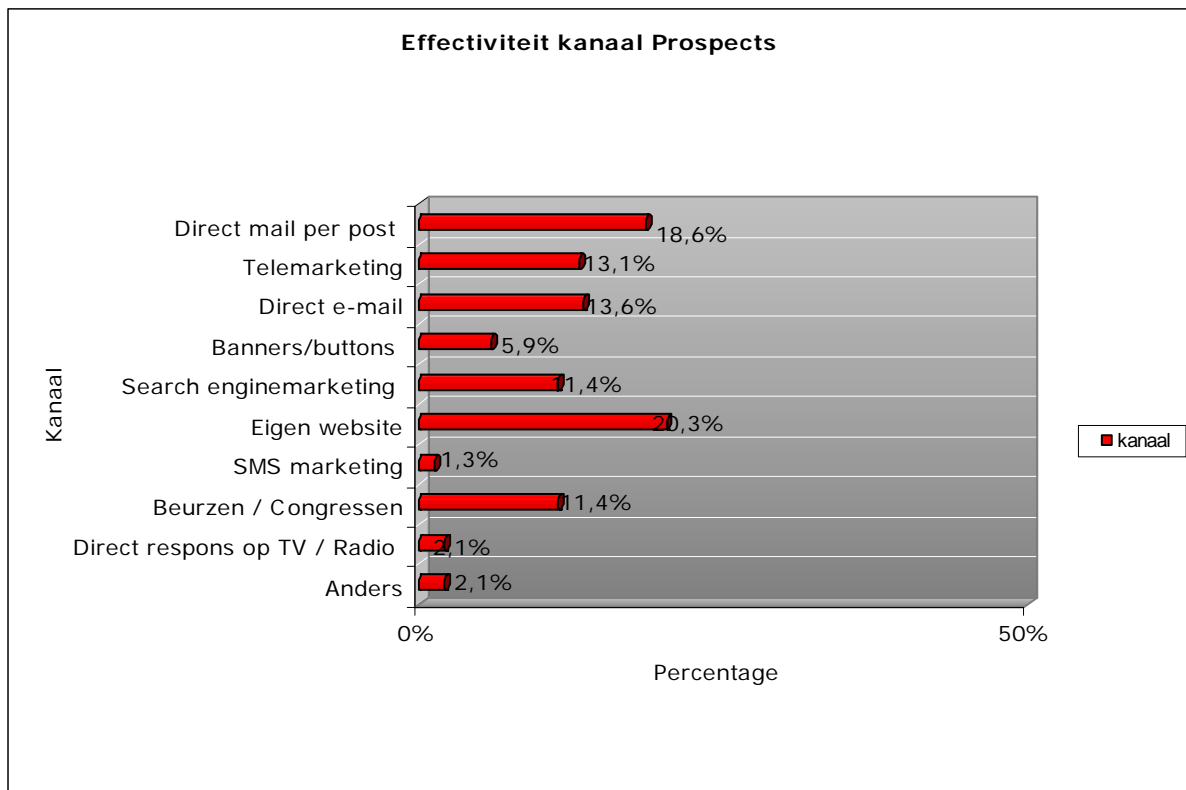
Benadering klanten

Bestaande klanten zijn het meest effectief te benaderen via de kanalen e-mail marketing (27,1%), eigen website (26,0%) en via de post (19,9%).



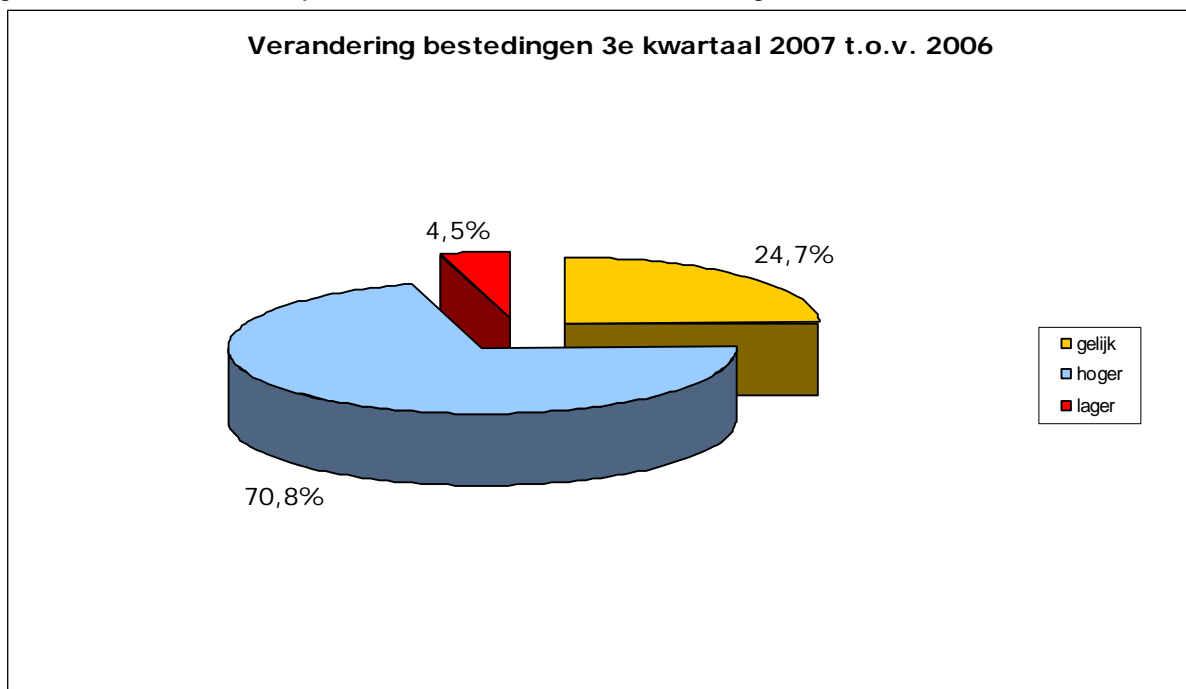
Benadering prospects

Nieuwe klanten zijn het beste te benaderen via de eigen website (20,3%), per post (18,6%) en direct e-mail (13,6%).



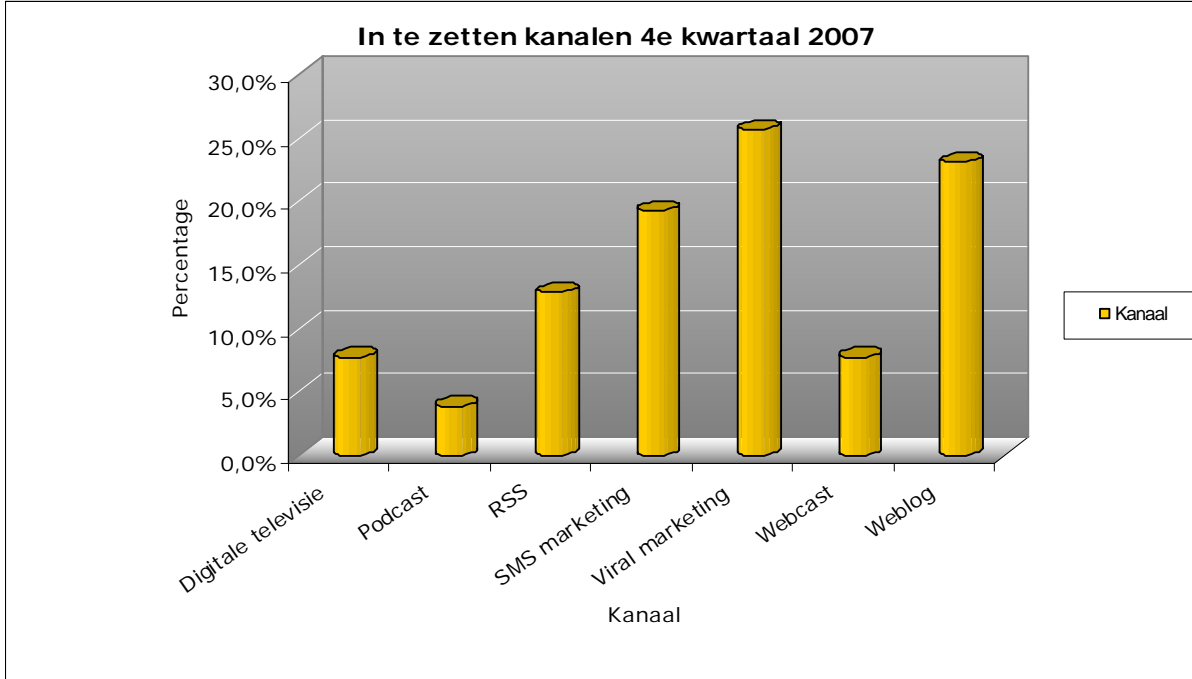
Verandering bestedingen 2007 ten opzichte van 2006 (4e kwartaal)

Op de vraag of de deelnemers van de DM Barometer denken hoe de bestedingen van DM in het gehele Nederlandse bedrijfsleven uitvallen, antwoordt 70,8% hoger.



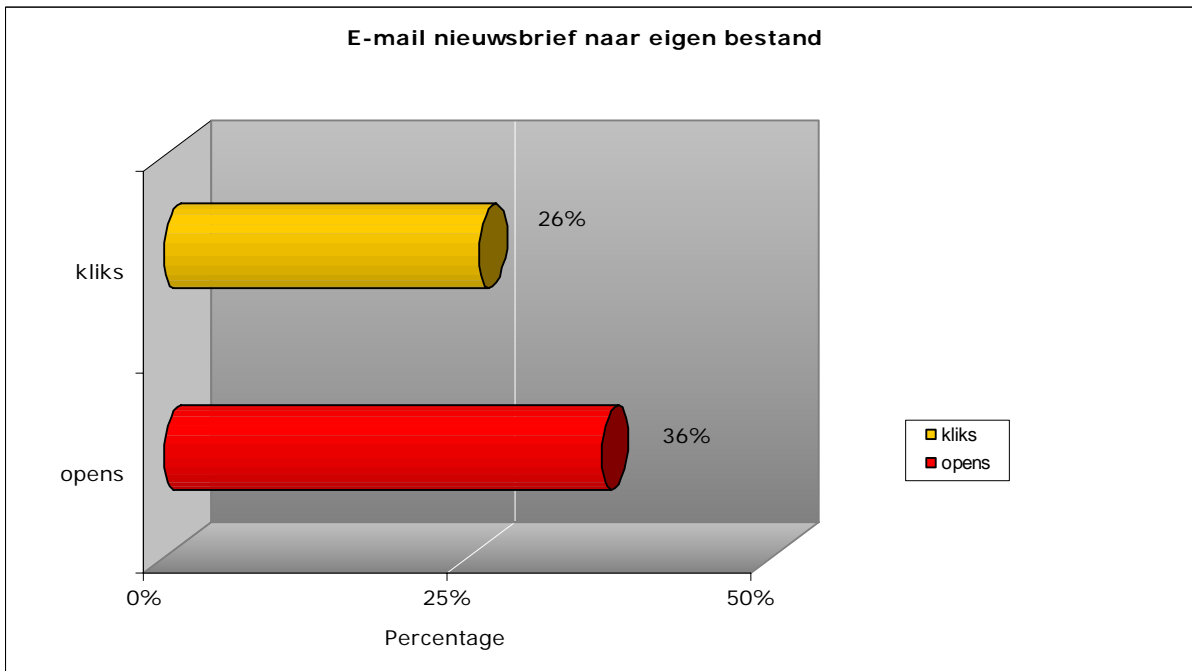
In te zetten kanalen in 2007 (4e kwartaal)

In het 4^e kwartaal van 2007 zijn de deelnemers van de DM Barometer van plan Viral marketing (25,6%), Weblog (23,1%) en SMS marketing (19,2%) in te zetten.



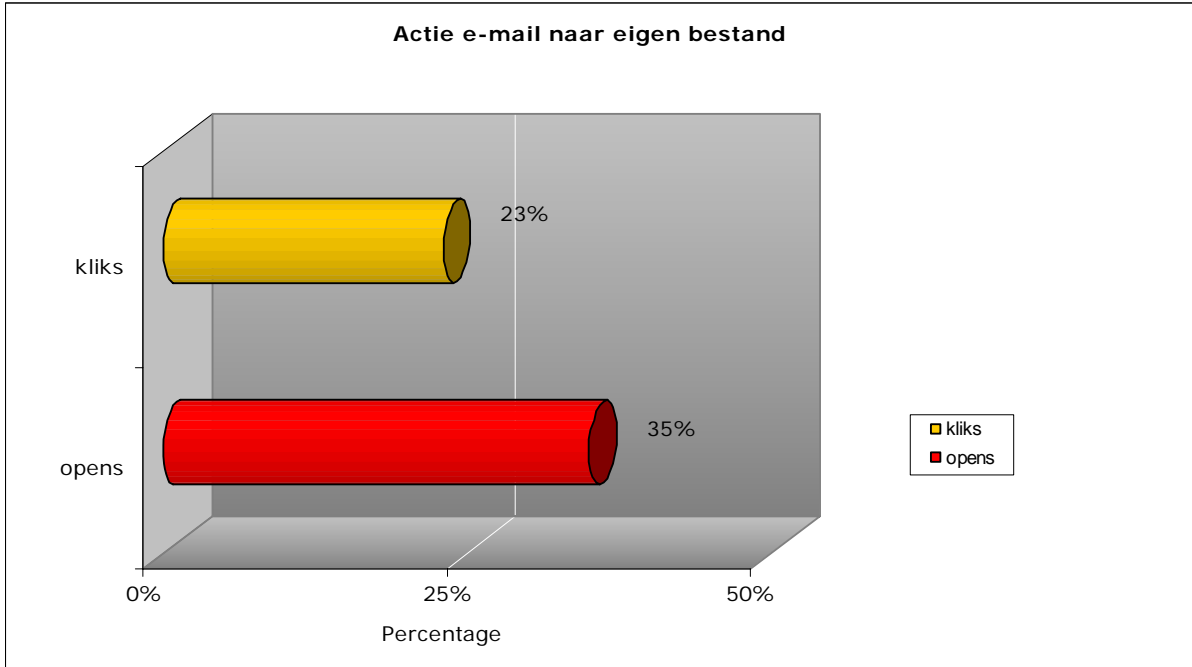
Resultaten e-mail nieuwsbrief op eigen bestand

De e-mail nieuwsbrief wordt gemiddeld 36% geopend en 26% klikt door.



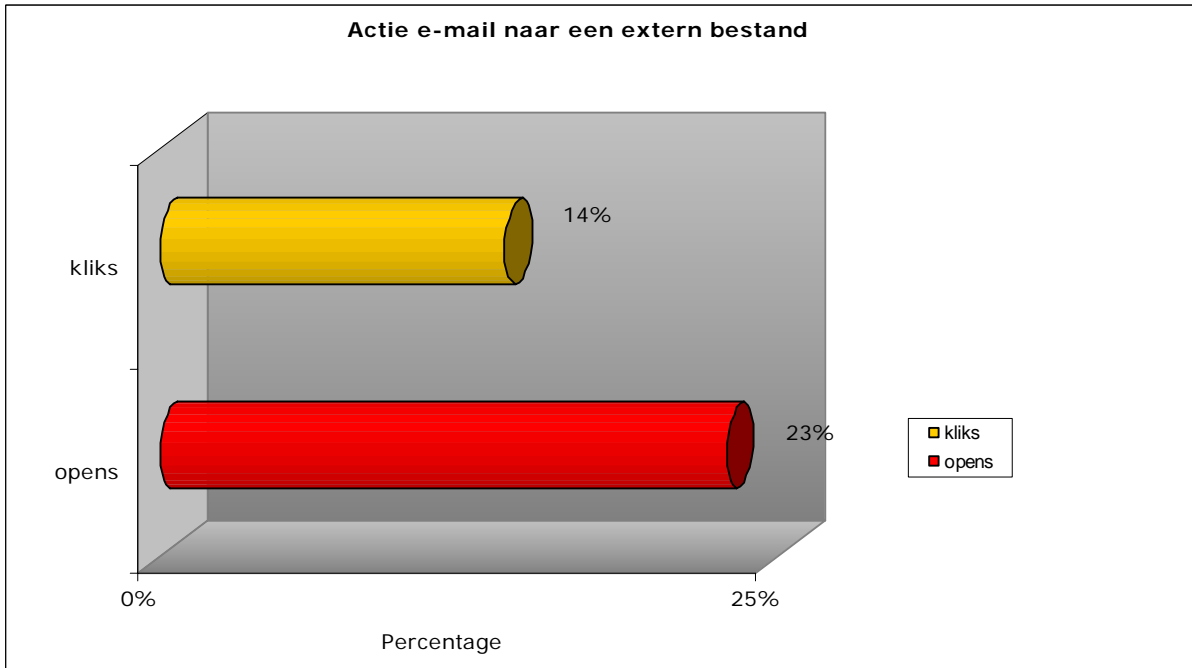
Resultaten actie e-mailing op eigen bestand

Bij een actie e-mailing (eenmalig e-mail versturen naar eigen bestand) opent 35% de actie mail en klikt 23% door.



Resultaten actie e-mailing op extern bestand

Bij een actie e-mailing (eenmalig e-mail versturen naar extern bestand) opent 23% de actie mail en klikt 14% door.



Stellingen

Een vast onderdeel van de DM Barometer zijn 3 stellingen die met “eens” en “oneens” kunnen worden beantwoord. De volgende stellingen zijn aan de respondenten voorgelegd:

Stelling 1: *Mobiel betalen is binnen één jaar in Nederland een feit..*

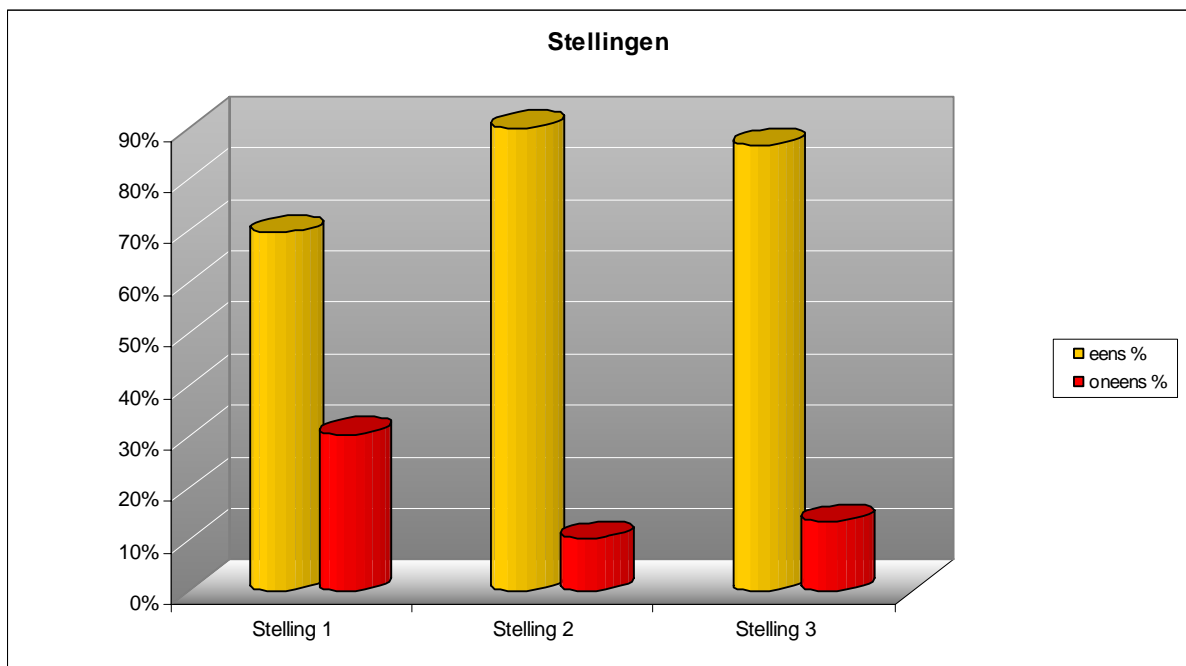
Tweederde van de marketeers (70%) is van mening dat mobiel betalen binnen één jaar een feit is.

Stelling 2: *E-mailings moeten minder saai en persoonlijker worden, anders zullen openings- en doorklikpercentages snel dalen.*

Het merendeel van de marketeers (90%) is het er mee eens dat de openings- en doorklikpercentages zullen dalen als de mailingen niet minder saai en persoonlijker worden.

Stelling 3: *Er is nog veel te weinig bekend over de effecten van crossmedia direct marketing.*

Het grootste gedeelte van de DM-ers (87%) is het er over eens dat er nog veel te weinig bekend is over de effecten van crossmedia.



Onderzoeksopzet

Respondentenverantwoording

In het 4e kwartaal hebben in totaal 89 bedrijven uit de onderstaande branches hun medewerking verleend.

branche	4e kwartaal 2007	
	#	%
Automotive	4	4,49%
Financiële Dienstverlening	3	3,37%
Fondsenwervers	2	2,25%
Horeca/toerisme/recreatie	3	3,37%
Industrie	3	3,37%
Marketing/PR/Communicatie	21	23,60%
Overheid	4	4,49%
Retail	4	4,49%
Telecom/ICT/bedrijven	11	12,36%
Transport	1	1,12%
Uitgeverij	2	2,25%
Voedingsmiddelenindustrie	1	1,12%
Zakelijke Dienstverlening	24	26,97%
anders	6	6,74%
Totaal	89	100,00%

Onderzoeksmethodiek

De onderzochte bedrijven betreffen de leden van de abonnees van de nieuwsbrieven van Adformatie Groep en Communicatienieuws. Deze mensen met marketingachtergrond zijn allemaal benaderd via e-mail of een e-mail nieuwsbrief. Hier konden zij op een link klikken die naar de vragenlijst van de DM Barometer ging.

Centrale onderzoeksvragen

1. Wat is de verdeling van het direct marketing budget van organisaties die deelnemen aan de DM Barometer?
2. Hoe groot wordt het segment e-mail marketing ten opzichte van de andere vormen van Direct Marketing in het 4e kwartaal van 2007?
3. Welke media zijn de deelnemers van de DM Barometer van plan in te zetten in het 4e kwartaal van 2007?
4. Welk kanaal is volgens de leden het meest effectief om klanten en/of prospects te benaderen?
5. Welke openingsratio en klikratio hebben mailingen op eigen bestanden en externe bestanden?