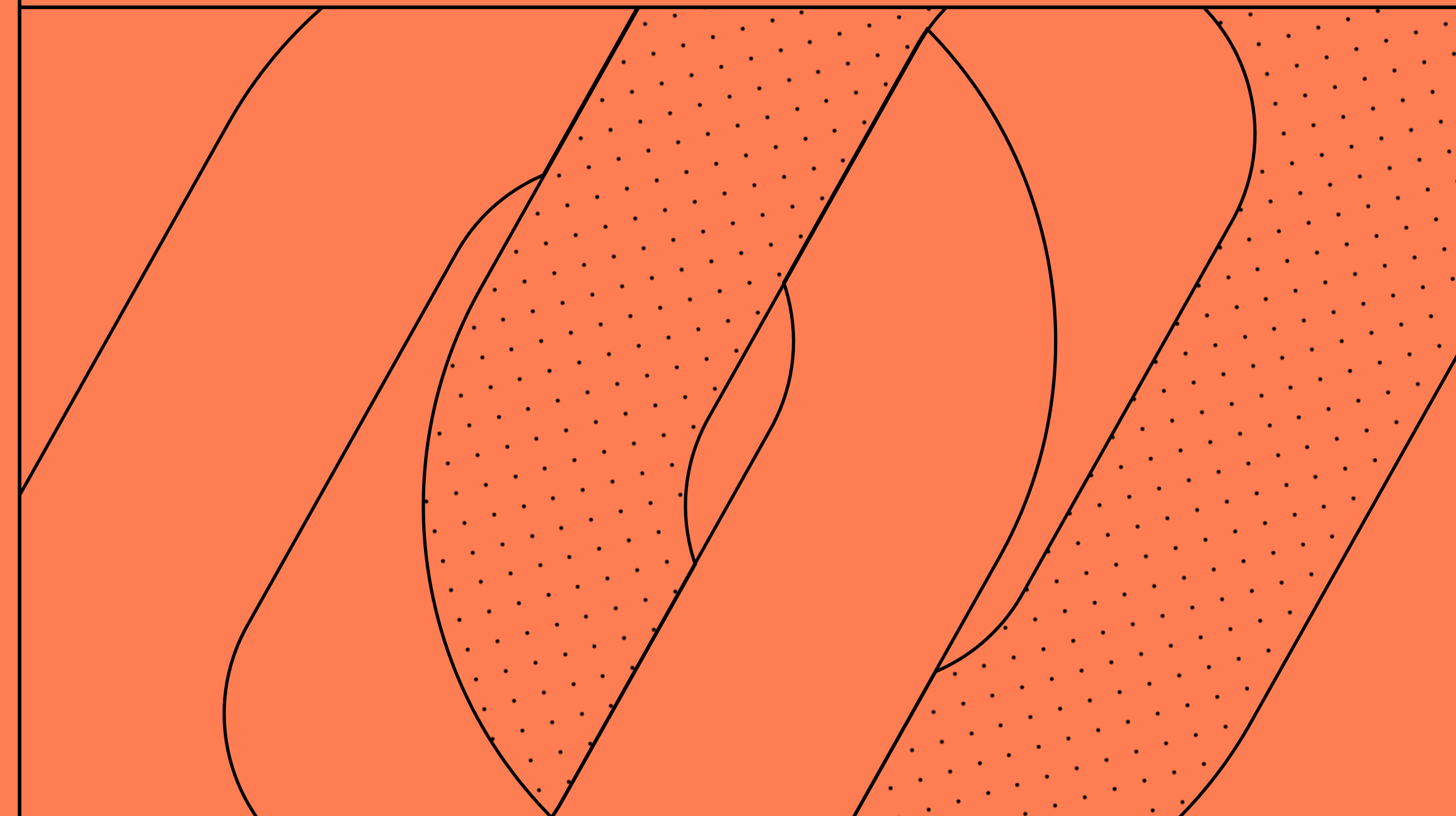


Nederlandse versie

Merkvertrouwen in een tijdperk van informatie- overvloed

Hoe merken vertrouwen kunnen bouwen en zich
kunnen verbinden met de bewuste Nederlandse
consument

Een Mailchimp-rapport



Dit rapport is gebaseerd
op een onderzoek in
opdracht van

SAPIO
RESEARCH 



Merkliefde kan niet gekocht worden, maar moet verdiend worden

(Pag. 03)

Het marketinglandschap in 2024

(Pag. 05)

Het belang van vertrouwen en hoe dit op te bouwen

(Pag. 15)

De toekomst is gepersonaliseerd

(Pag. 20)

Bouw aan duurzame verbindingen

(Pag. 24)

Inleiding: merkliefde kan niet gekocht worden, maar moet verdiend worden

Het is nog nooit zo'n uitdaging geweest voor Nederlandse bedrijven om door te dringen tot consumenten en hun aandacht te trekken. Merkreputatie is belangrijk, vooral met talloze macro-economische, sociale en omgevingsfactoren die meespelen. Klanten hebben mogelijk al besloten of ze met jou in zee willen gaan, nog voordat je je nieuwste campagne hebt gelanceerd.

In het huidige klimaat is het essentieel prioriteit te geven aan het bouwen van een langetermijnstrategie en een duurzame relatie met je klanten. In dit rapport verzamelen we de nieuwste consumenteninformatie en leggen we uit wat een echte relatie met de consument inhoudt, in 2024 en daarna.



De manier waarop klanten en merken zich met elkaar verbinden verandert

Volgens een onderzoek onder zakelijke professionals, uitgevoerd door Sapio in opdracht van Intuit Mailchimp, is het Nederlandse consumentenlandschap op verschillende, belangrijke manieren aan het veranderen:

➔ Consumenten willen op data gebaseerde personalisatie - maar ook garanties

De meeste Nederlanders willen graag gerichte merkaanbevelingen ontvangen op basis van hun persoonlijke gegevens, nadat ze in persoon (62%), via zoekmachines (56%) of op een website (53%) naar een product hebben gezocht of het hebben gekocht. Maar 76% wil zekerheid over hoe hun persoonlijke gegevens worden gebruikt.

➔ Klanten zoeken naar goedkopere alternatieven voor geliefde merken

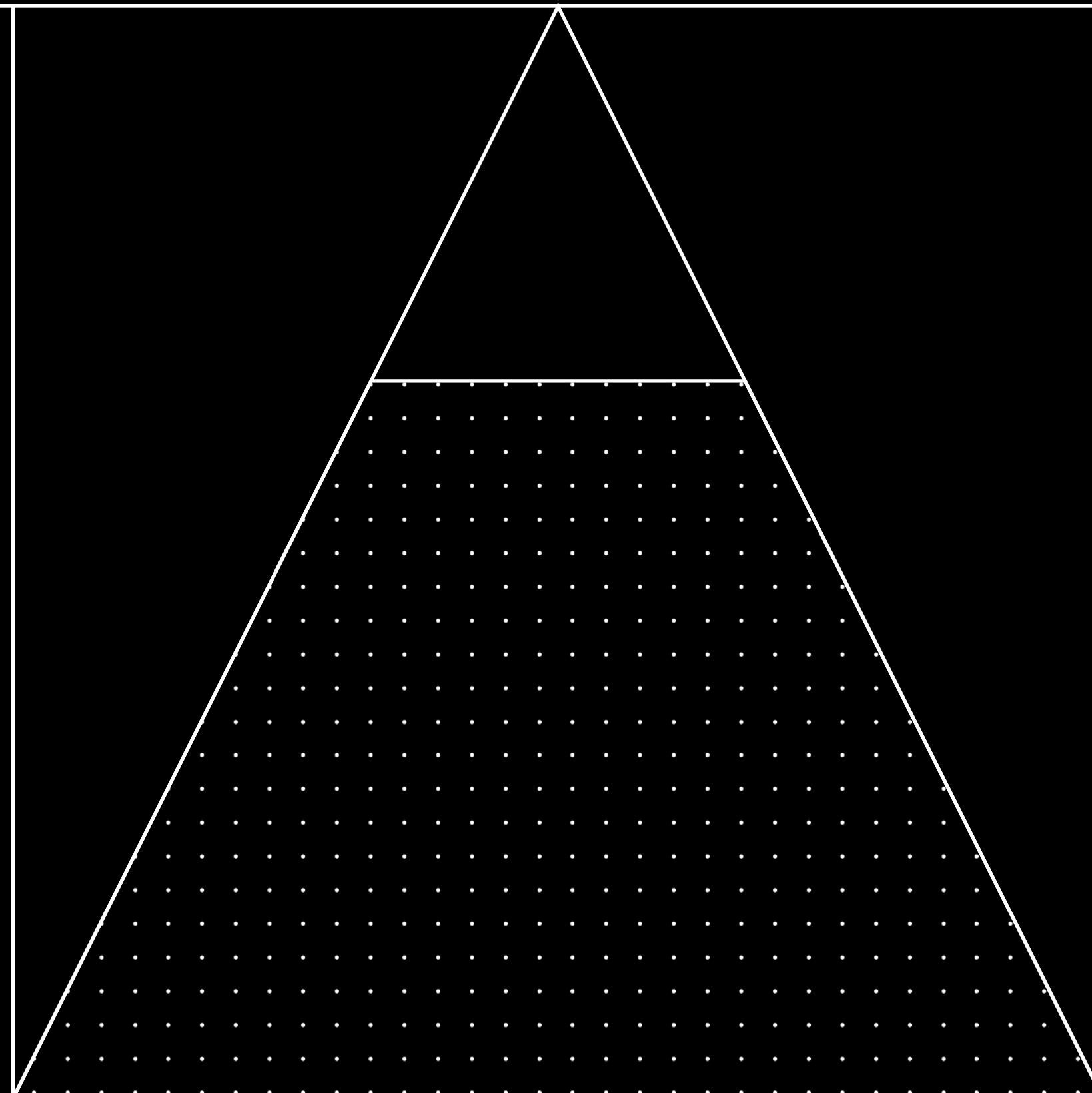
Consumenten worden steeds prijsbewuster en heroverwegen welke merken ze trouw blijven. Zo zoekt 55% van de Nederlandse shoppers naar goedkopere alternatieven voor merken waar ze eerder van hebben gekocht.

➔ De volgende generatie consumenten wil dat producten en diensten naar hen toe komen

Een meerderheid van de 18- tot 34-jarigen in Nederland (58% van de 18-24-jarigen en 51% van de 25-34-jarigen) gelooft dat de toekomst van personalisatie betekent dat ze niet meer hoeven te zoeken naar producten en diensten, maar dat de juiste producten en diensten naar hen toe zullen komen.

➔ Verbinding en vertrouwen zijn net zo belangrijk als gratis verzending

44% van de klanten is eerder geneigd te kopen bij merken waarmee ze zich verbonden voelen en die ze vertrouwen. Maar dit zijn niet de enige drijfveren voor Nederlandse shoppers om een aankoop te doen: 41% vindt regelmatige kortingscodes en beloningen belangrijk, en 36% geeft prioriteit aan gratis verzending.



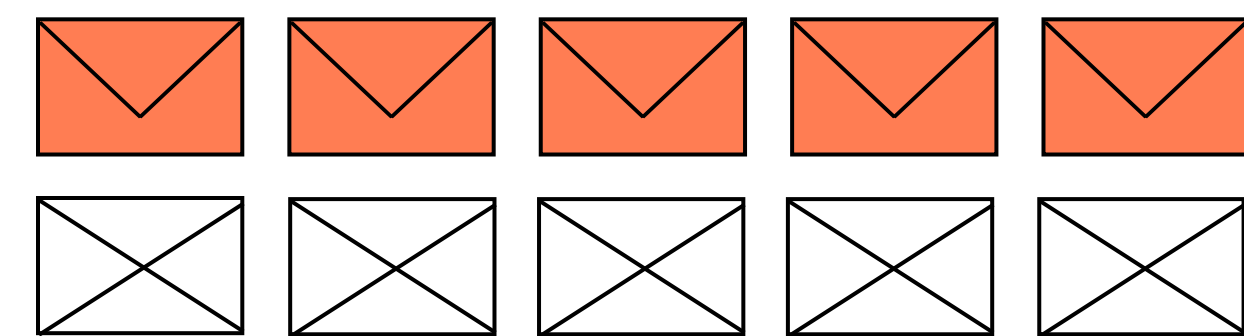
Het marketinglandschap in 2024

Moeilijk te bereiken en nog moeilijker tevreden te stellen: hoe je de sweet spot vindt bij de bewuste consumenten van vandaag.

E-mails van merken hebben effect, tenminste, wanneer het goed wordt gedaan. Sterker nog, 44% van de consumenten zegt dat ze e-mails van sommige merken graag ontvangen. Maar nog al te vaak volgen merken niet het juiste recept. Hoe kun je Nederlandse shoppers nu geven wat ze echt willen?

Consumenten willen van merken horen, maar op hun eigen voorwaarden. Als het gaat om het trekken van de aandacht van klanten via e-mail, is gepersonaliseerde inhoud het meest populair (53%), gevolgd door artikelen die beperkt voorradig en exclusief zijn (43%). Ondertussen zegt 45% van de respondenten dat repetitieve of fantasieloze e-mails hen aanzetten tot uitschrijven, gevolgd door e-mails die als enige doel verkoop hebben (36%) en ongefundeerde claims met betrekking tot de purpose van een merk (35%).

Persoonlijke voorkeur wordt vaak bepaald door ervaringen uit het verleden. 46% procent van de Nederlandse consumenten waardeert doordachte marketing, zoals de mogelijkheid om zich af te melden voor communicatie rond Moederdag of Vaderdag.

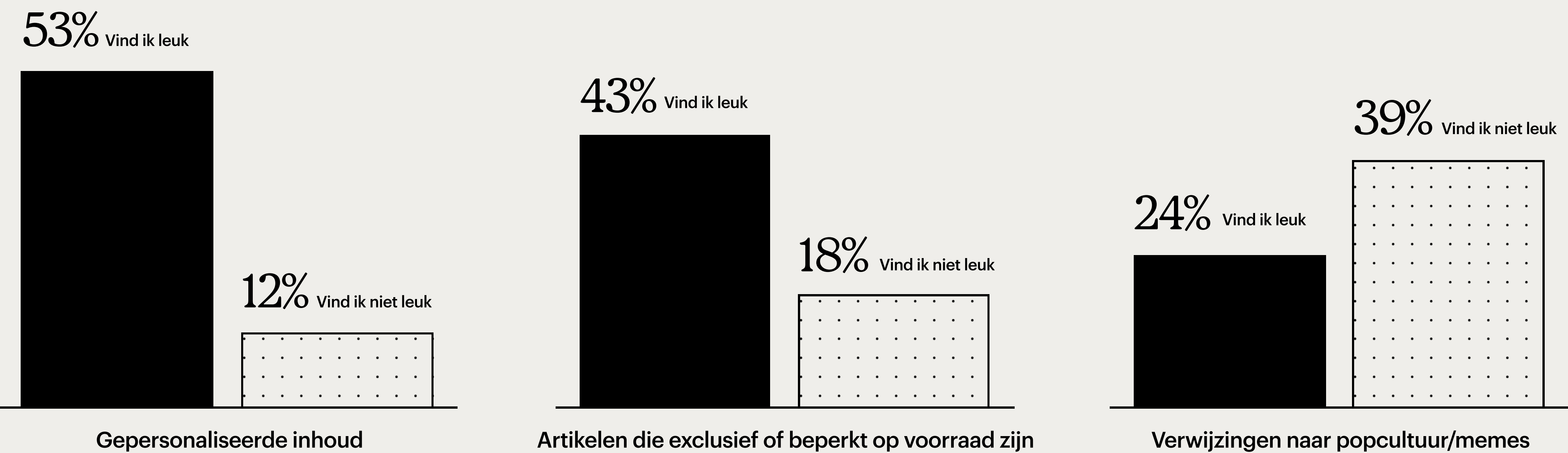


5

het aantal e-mails dat Nederlandse consumenten per merk per week tolereren voordat ze zich uitschrijven. Dit is wereldwijd het laagste aantal.

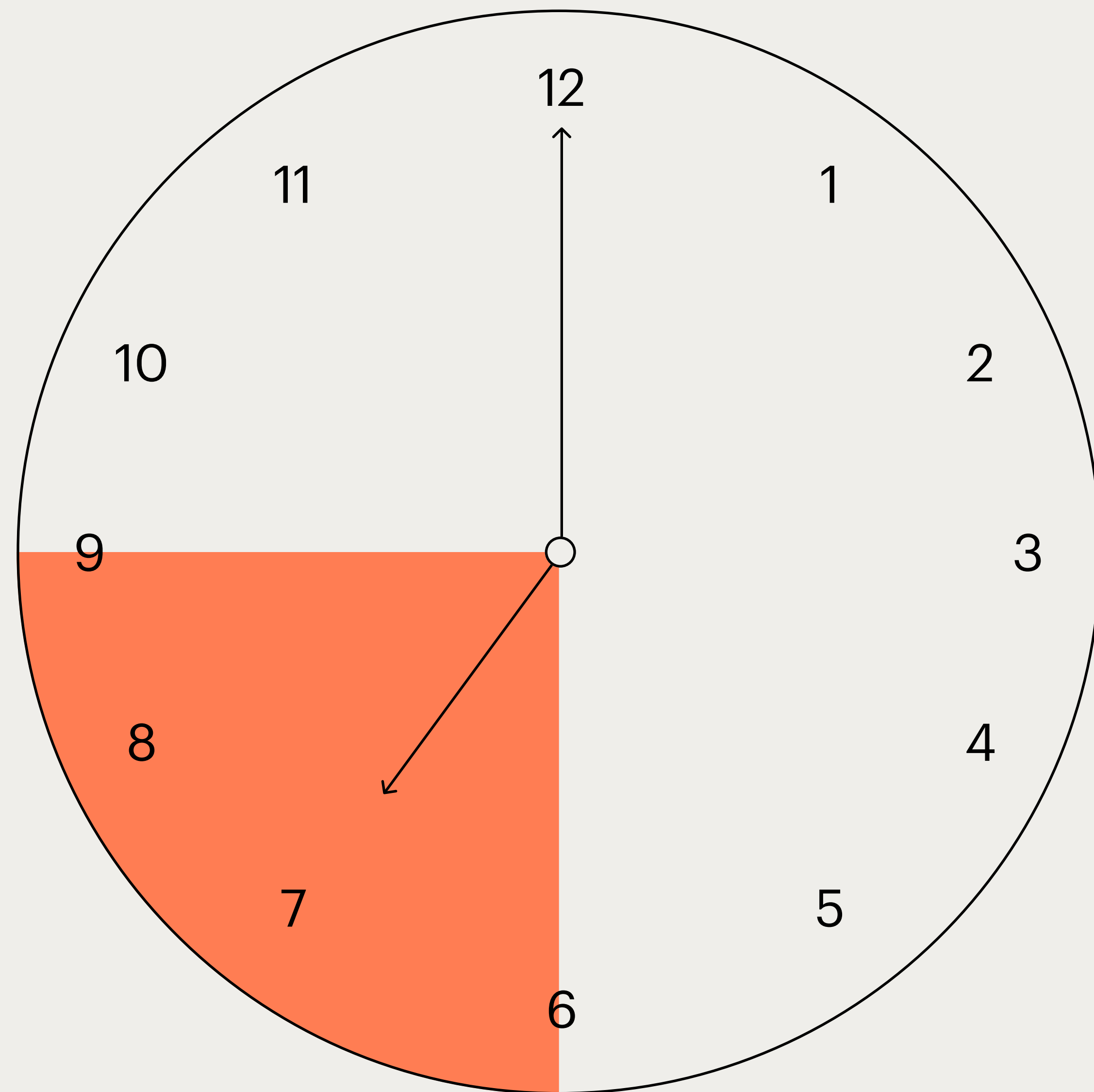
Dit draagt bij aan een landschap waarin Nederlandse shoppers steeds selectiever worden in hun communicatievoorkeuren. Maar geen paniek - er zijn nog genoeg mogelijkheden om hun aandacht te trekken via e-mail.

De grootste voorkeuren versus afknappers voor Nederlandse consumenten



Naast e-mailinhoud is timing belangrijk.

50% van de respondenten zegt dat het tijdvenster tussen 18.00 en 21.00 uur de beste periode is om online te winkelen. Interessant is dat 26% van de fulltime werknemers toegeeft aankopen te doen tijdens kantooruren tussen 15.00 en 18.00 uur.



ONS ADVIES

Blijf authentiek in je streven naar merkliefde

In de strijd om de aandacht van consumenten krijgen merken te maken met extra ruis op social media. Nederlandse consumenten die meer tijd besteden aan social media staan open voor een toename in merkcommunicatie. Echter is het vaker sturen van berichten niet noodzakelijkerwijs het antwoord.

Naast het aanbieden van concurrerende producten en prijzen, mogen je merkwaarden niet onbelicht blijven. Het communiceren van je visie op de mensheid, planeet en maatschappelijk verantwoord ondernemen kan je bij sommige klanten zeker geliefd maken. Maar wees hierbij selectief: 33% van de consumenten is geneigd om te unfollowen/unsubscriben als ze het niet eens zijn met jouw standpunten. Waar het om gaat, is dat je boodschap aanslaat bij je doelgroep. Zorg er wel voor dat je klanten de mogelijkheid geeft om zich af te melden en wees bereid om onderweg volgers te verliezen.

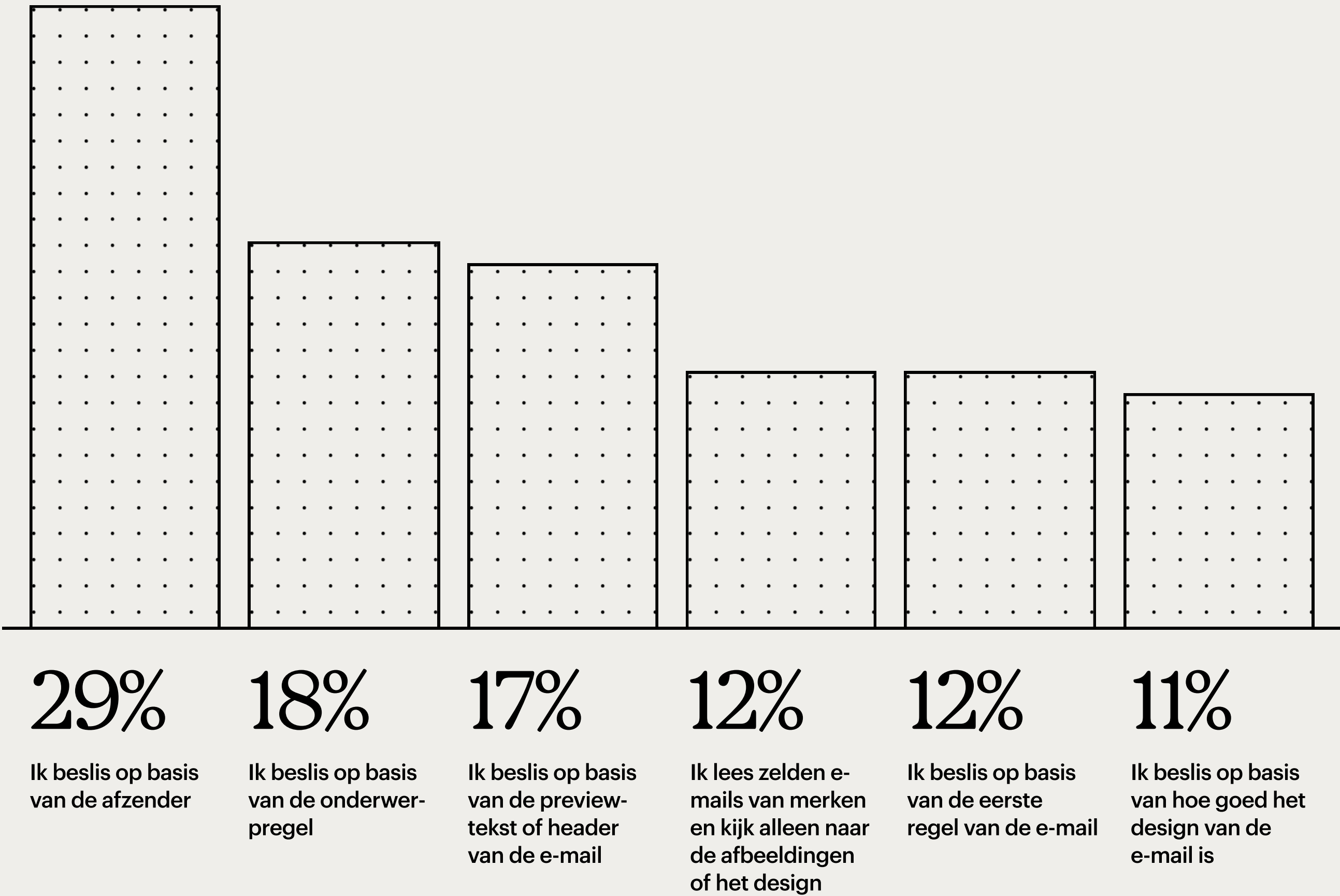


Wat maakt dat Nederlandse shoppers een e-mail van een merk lezen?

Voor
consumentenvertrouwen
moet je een lange adem
hebben

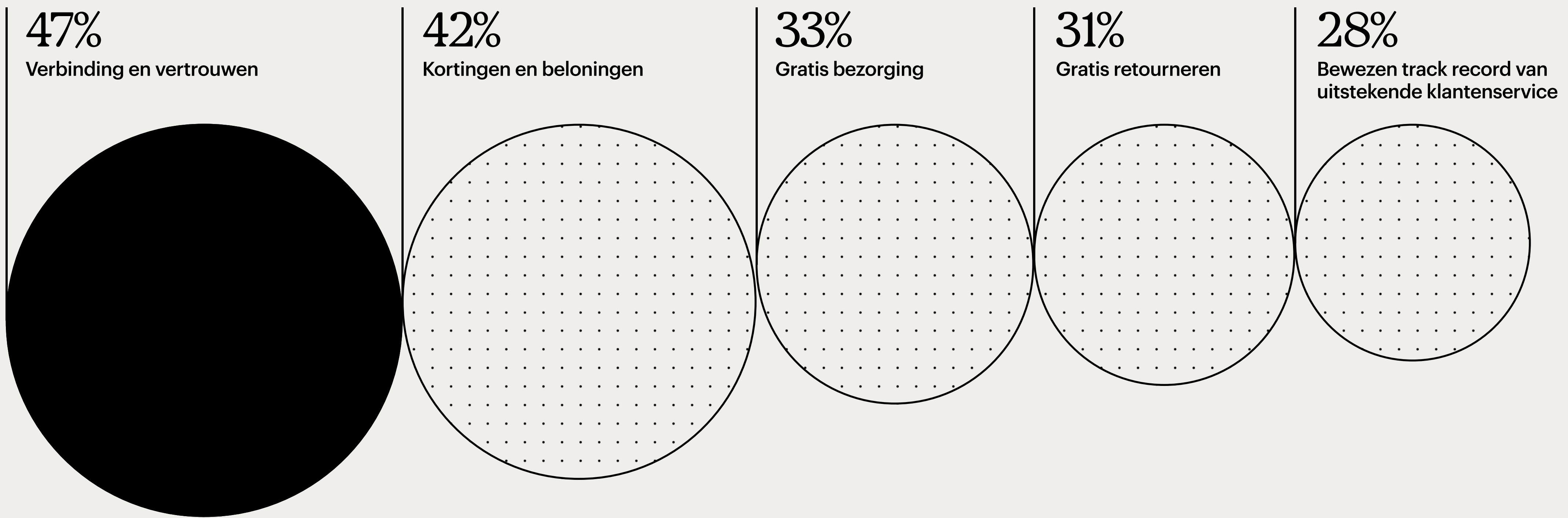
De consumenten van vandaag weten
precies wat ze willen en van wie. Maar
merkvertrouwen wordt niet in één dag
opgebouwd. Dus, hoe overtuig je je
klanten om zich in te schrijven en je
e-mails te blijven ontvangen?

De meeste mensen die een e-mail lezen
of op een link in een e-mail klikken,
beslissen dit op basis van de afzender van
de e-mail (29%) versus de onderwerpregel
(18%) of de previewtekst of header
(17%). Bovendien zegt 15% van de 18- tot 24-
jarigen dat het ontwerp van de e-mail
doorslaggevend is - meer dan elke andere
leeftijdsgroep.



Voor Nederlandse shoppers heeft betrokkenheid veel te maken met vertrouwen en gemak. Ooit stond gemak voor 'dichtbij', tegenwoordig betekent het snelle verzending, betalen met één klik en voldoen aan verwachtingen op het gebied van kwaliteit en ondersteuning. Het gaat erom de juiste consument op de juiste plaats en op het juiste moment te ontmoeten, met het juiste product tegen de juiste prijs.

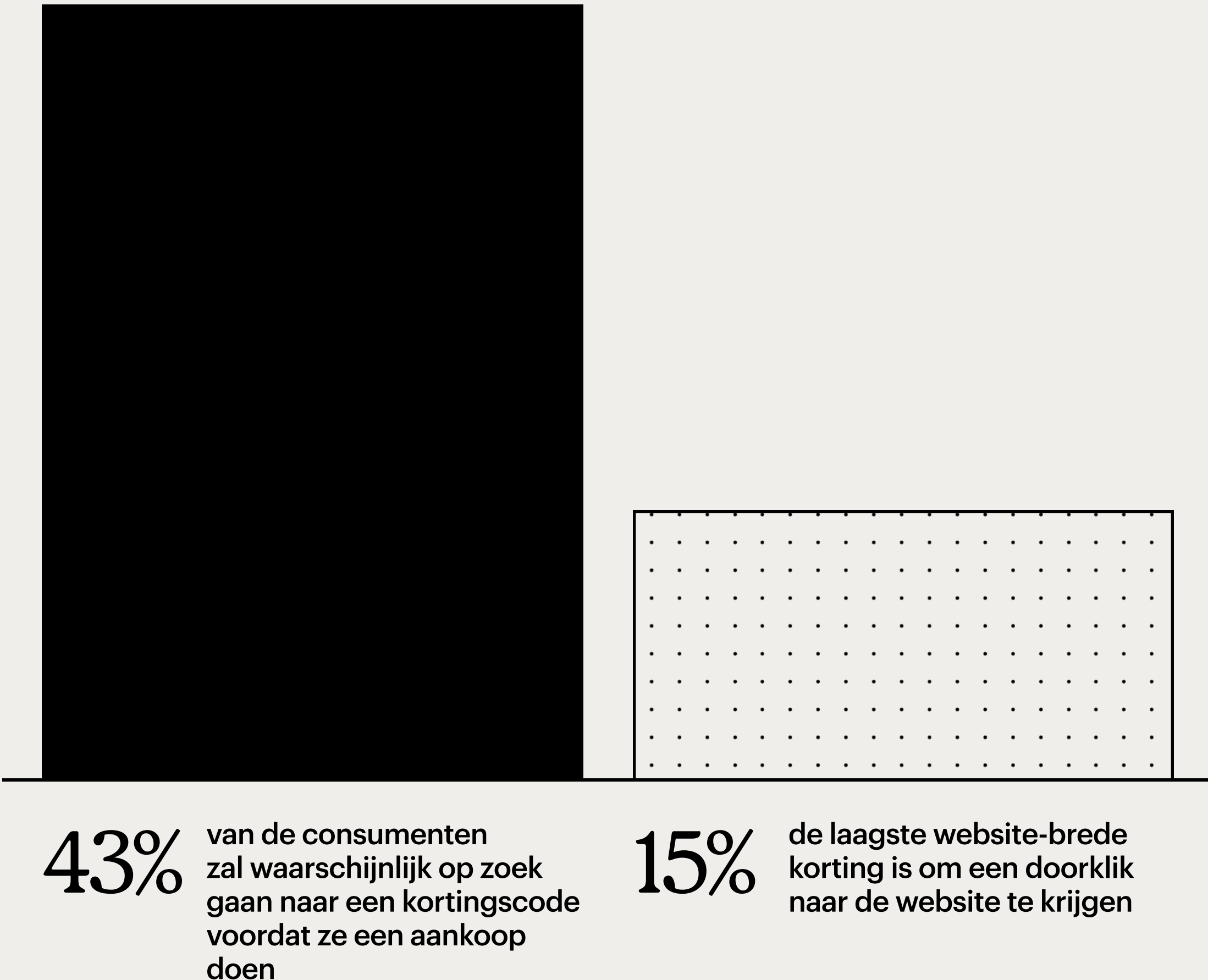
De belangrijkste factoren voor consumentenbetrokkenheid in Nederland:



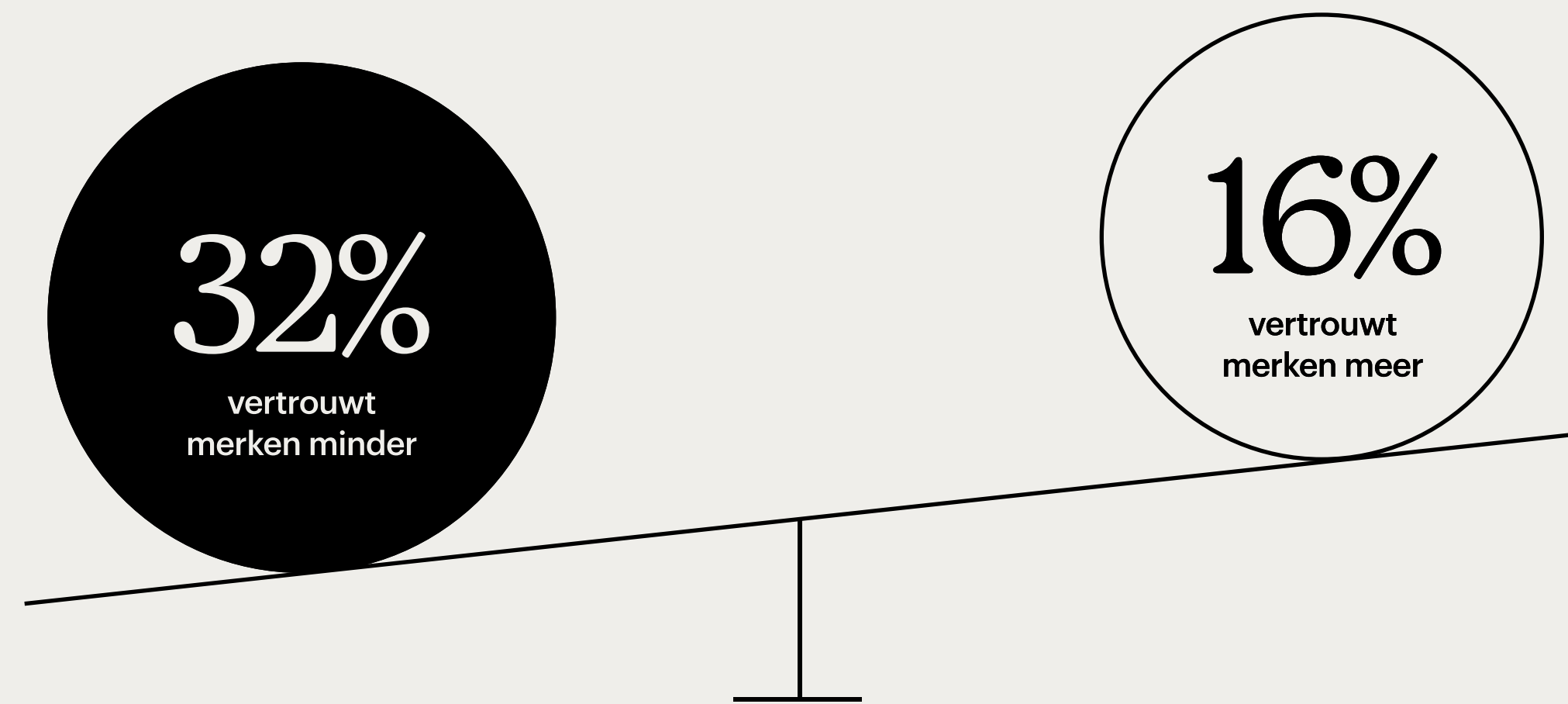
Contact via de klantenservice wordt belangrijker naarmate consumenten ouder worden. Voor 41% van de 65-plussers betekent een bewezen staat van dienst op het gebied van klantenservice dat ze eerder geneigd zijn om bij een merk te kopen - vergeleken met slechts 18% van de 18-24-jarigen.

Bovendien is het zo dat hoe vaker consumenten bij een merk winkelen, hoe groter de kans is dat ze met het merk in contact blijven. Kortingen en beloningen zijn een sterke motivator om te kopen: meer dan twee op de vijf (43%) consumenten zoekt hiernaar voordat ze een aankoop doen.

30% procent van de shoppers zegt daarnaast dat ze waarschijnlijk meteen kopen als er een website-brede kortingscode is. Maar kortingen zijn niet het enige waar Nederlanders naar op zoek zijn. 39% van de shoppers zegt vaker kans te willen maken op prijzen of winkeltegoed in ruil voor deelname aan enquêtes en beoordelingen. Dit is niet alleen een kans om je trouwe klanten te belonen, maar ook om nieuwe klanten over de streep te trekken - en het toenemende wantrouwen in merken te keren.



Door de toename van wereldwijde misinformatie heeft 32% van de consumenten minder vertrouwen in merken, vergeleken met 16% die meer vertrouwen in merken heeft. Dit betekent dat het steeds belangrijker wordt om duurzame relaties te blijven voeden.



De opkomst van desinformatie heeft ervoor gezorgd dat klanten merken minder vertrouwen (32%) in plaats van meer (16%).



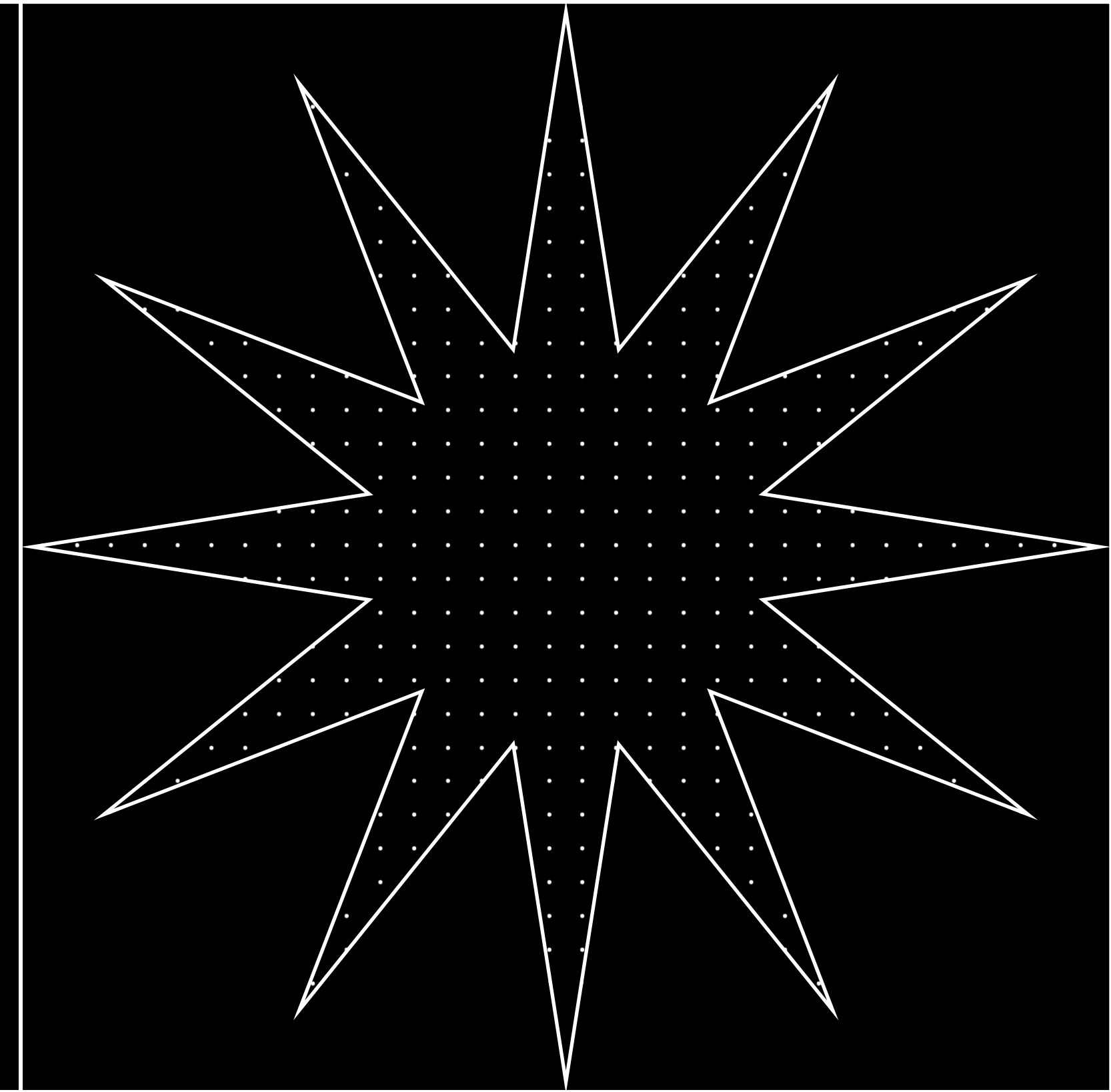
ONS ADVIES

Geef prioriteit aan klantervaring; de rest volgt vanzelf

Het gaat er niet alleen om dat je vanaf dag één waarde toevoegt aan je product. Bedrijven moeten ook hun merkbeloofte waarmaken door aan de consumentenverwachtingen te voldoen - of het nu gaat om de kwaliteit van een product, de prijs of de levertijd. Om dit te doen, moet je investeren in bedrijfskritische gebieden zoals klantenservice, voordat je overweegt om je merkboodschap naar een hoger plan te tillen om sociale of politieke kwesties aan te snijden.

In ruil voor loyaliteitsvoordelen kun je consumenten aanmoedigen om deel te nemen aan enquêtes, beoordelingen of aanbevelingen op sociale media. Maar onthoud: bij marketing voor jonge shoppers is de uitstraling van je merkidentiteit belangrijk.





Het belang van vertrouwen en hoe dit op te bouwen

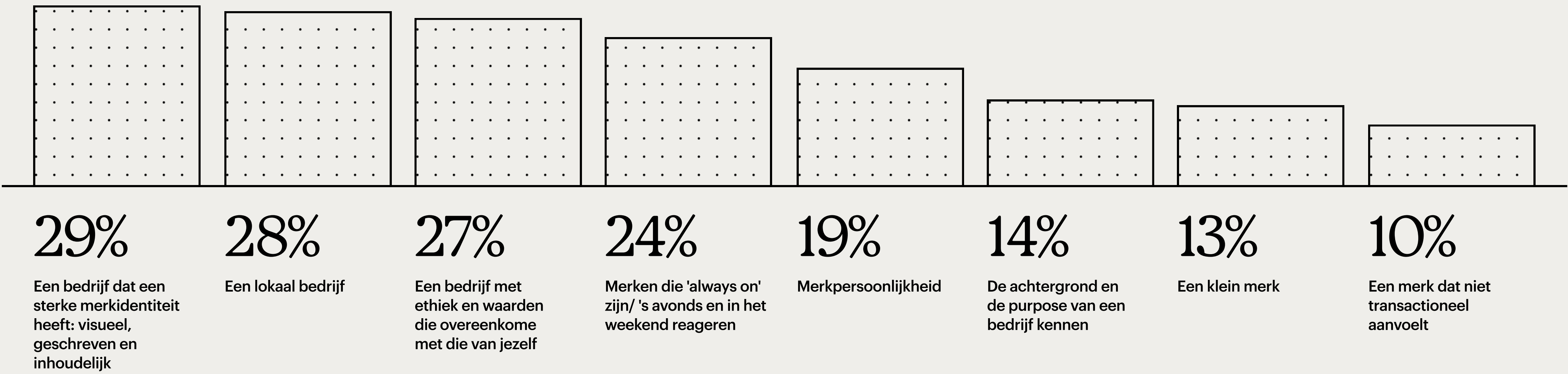
Nederlandse shoppers geven hun gegevens en euro's graag aan merken die ze vertrouwen. Hoe kun je vertrouwen opbouwen? En nog belangrijker, hoe kun je dat vertrouwen behouden?

Vandaag de dag zegt 44% van de Nederlandse shoppers dat ze een merk moeten vertrouwen en er een connectie mee moeten hebben om bij hen te kopen. Meer dan drie op de tien (32%) kopers heeft minder vertrouwen in merken door de toename van desinformatie. Hoe kun je het vertrouwen van consumenten bevorderen?

Eén manier om vertrouwen te wekken is het tonen van een sterke merkidentiteit. Toen Nederlandse consumenten werd gevraagd hun top drie-merkkwaliteiten te kiezen, noemde 29% een sterke merkidentiteit als belangrijkste reden om een aankoop te doen.

Een sterke merkidentiteit vereist authenticiteit. Als marketeers moet je ervoor zorgen dat je merk in lijn is met de persoonlijkheid en waarden die je uitstraalt.

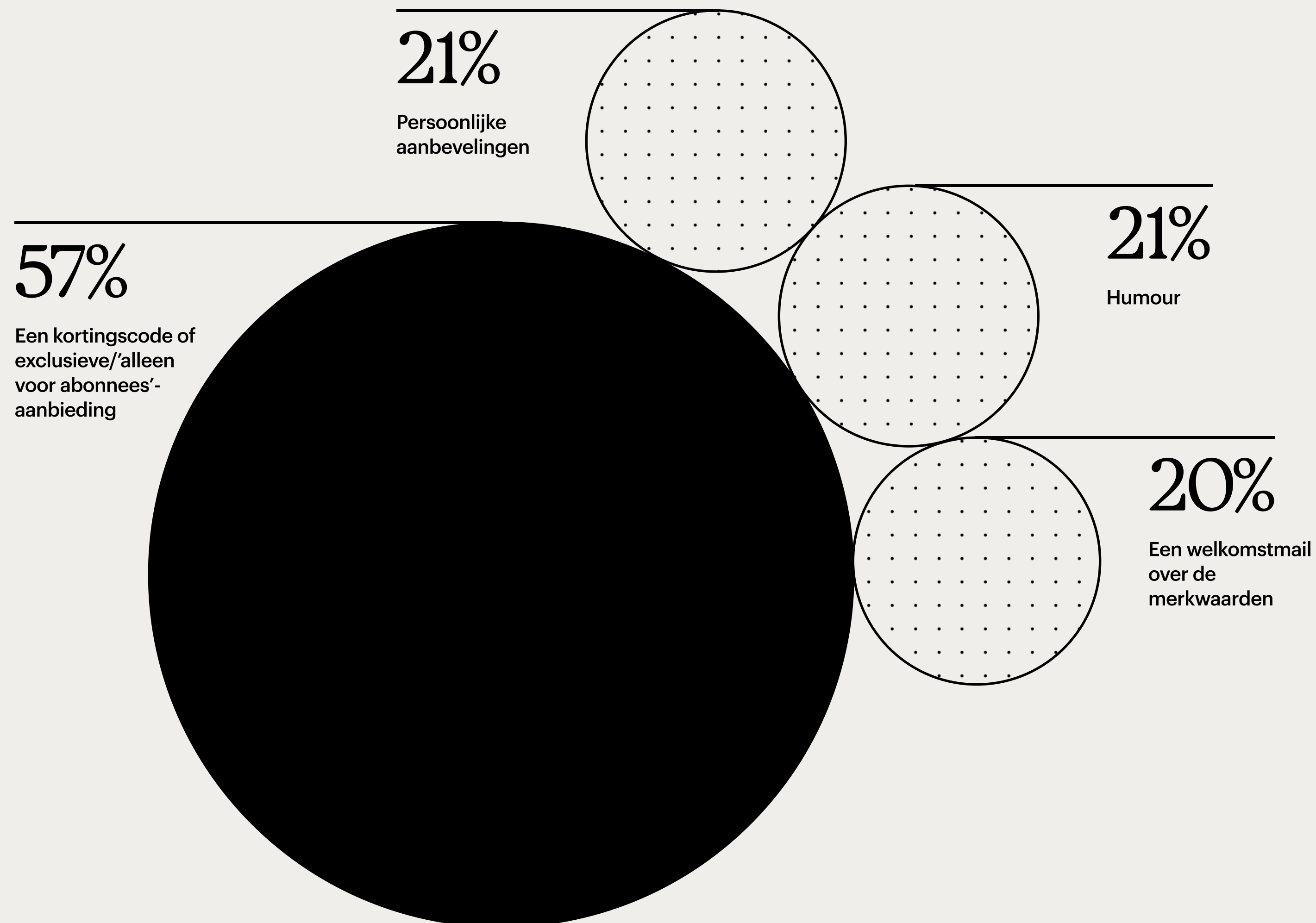
Welke merkkwaliteiten zijn het belangrijkst voor Nederlandse consumenten?



Consumenten willen voelen dat je echt geïnteresseerd bent, vooral in het begin van de relatie.

21% van de Nederlandse consumenten ontvangt graag gepersonaliseerde aanbevelingen en waardeert humor wanneer ze zich voor het eerst aanmelden bij een merk. Maar slechts 14% van de Nederlandse shoppers wil meer over de achtergrond of purpose van een merk horen.

De beste ijsbrekers voor Nederlandse shoppers

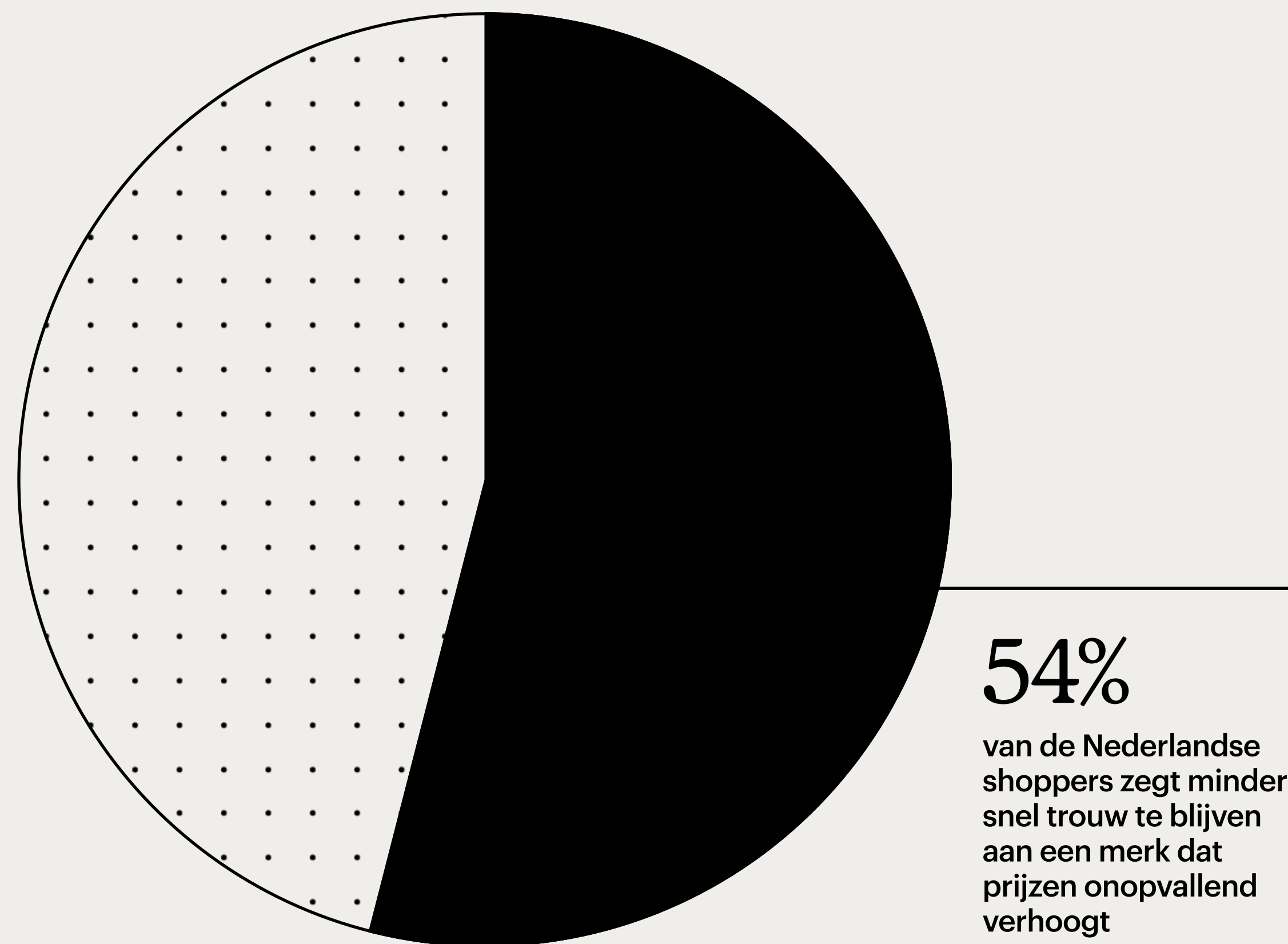


Hoe zorg je ervoor dat vertrouwen blijft?

Een belangrijke factor in het behouden van vertrouwen en verbinding is het begrijpen van je publiek. Wanneer gevraagd wordt naar het gedrag van merken tijdens de crisis rond de kosten van levensonderhoud, zegt 56% van de Nederlandse respondenten trouw te zijn gebleven aan merken die hun prijzen hebben verlaagd en/of vastgezet vanwege de inflatie. Ondertussen geeft 55% aan op zoek te zijn naar goedkopere alternatieven voor geliefde merken.

Ondanks merkentrouw blijft de prijs een belangrijke factor als het om consumentensentiment gaat. Dit geldt vooral wanneer merken transparant zijn over prijsstijgingen.

Meer dan drie op de vijf (54%) Nederlandse shoppers zegt minder snel loyaal te blijven aan een merk dat de prijzen onopvallend verhoogt, terwijl 48% loyaal blijft aan een merk dat prijzen verhoogt en hier openlijk over communiceert.



54%

van de Nederlandse shoppers zegt minder snel trouw te blijven aan een merk dat prijzen onopvallend verhoogt

A-merken kunnen ondanks de kostencrisis nog steeds kopers blijvend aan zich binden. Bijna de helft (45%) van de consumenten blijft trouw aan merken van hoge kwaliteit, zelfs als ze duurder zijn. Dit percentage stijgt naar 57% onder 18-24-jarigen en naar 55% onder 25-34-jarigen.

Factoren als verantwoorde herkomst en duurzaamheid worden vaak gezien als een teken van hogere kwaliteit en zijn de extra uitgave waard. Als de prijzen hoog blijven of zelfs stijgen, moet je daar een goede reden voor hebben – een reden die klanten kunnen snappen.

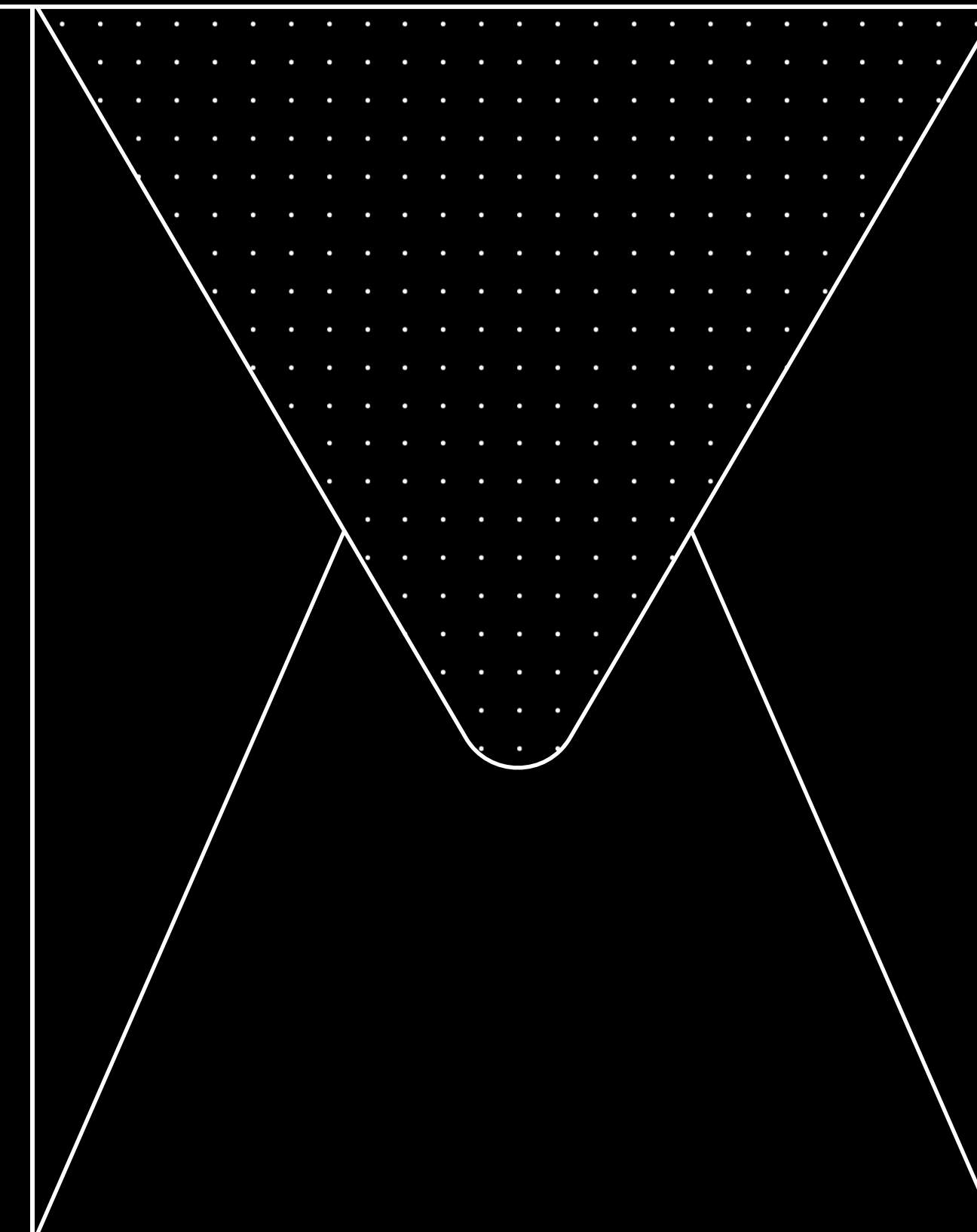
ONS ADVIES

Klanten belonen voor hun loyaliteit is de sleutel tot een goed merkkarma

In de huidige economie wordt hard gevochten voor klantloyaliteit en is de lifetime value van de klant een kostbaar goed. Denk daarom goed na over de identiteit en de purpose van je merk om er zeker van te zijn dat je strategie om het vertrouwen van de consument te winnen een solide basis heeft. Denk na over de waarde die je klanten biedt. Zelfs met de beste merkwaarden is het van vitaal belang om deze op een interessante en inzichtelijke manier aan je klanten over te brengen.

Begrijpen hoe consumentenrelaties tot stand komen, kan je helpen om moeilijke financiële tijden te doorstaan. Maar vergeet niet dat in deze periodes het winkelend publiek hetzelfde doormaakt als jij, dus houd deze relaties in ere door transparant te blijven. Zo kun je sterke, persoonlijke banden smeden en ervoor zorgen dat je de klanten waar je hard voor hebt gewerkt niet kwijtraakt door een gebrek aan communicatie.

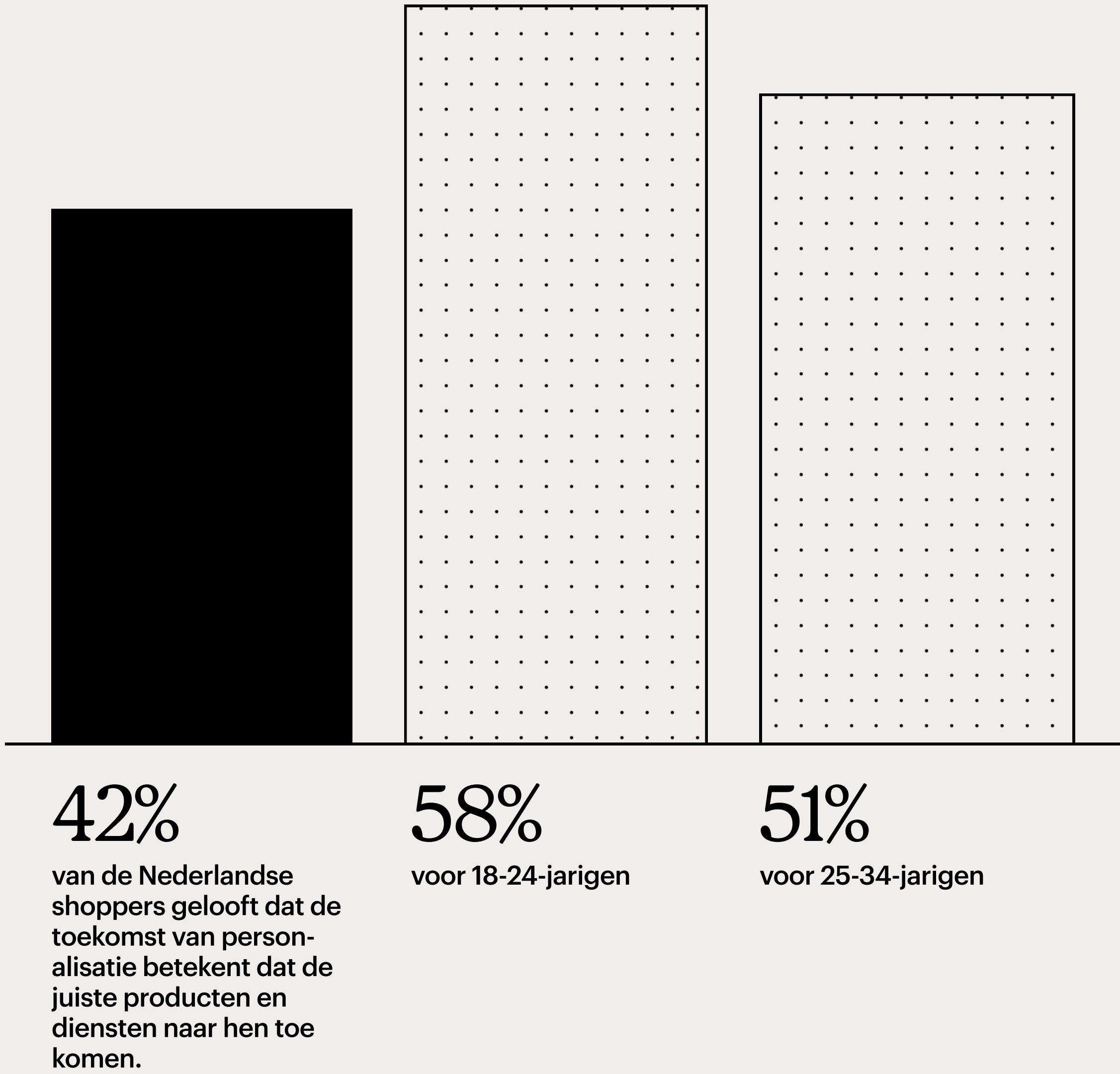
De toekomst is
gepersonaliseerd - zo doe je dat



Nederlanders geloven dat de evolutie van personalisatie betekent dat producten en diensten binnenkort naar hen toe komen.

Meer dan de helft (55%) van de Nederlandse consumenten is bereid hun persoonlijke gegevens te delen zolang ze daar meer waarde/personalisatie voor terugkrijgen. Sterker nog, meer dan een derde (36%) van de consumenten ziet de waarde van personalisatie en gelooft dat dit voorkomt dat ze producten, trends en deals mislopen.

Dit getal is het hoogst (47%) onder 18- tot 24-jarigen in Nederland, die optimistischer zijn dan andere leeftijdsgroepen over hoe het verstrekken van gegevens hun leven in de toekomst gemakkelijker maakt. De toekomst van personalisatie ziet er zelfs rooskleuriger uit, met 42% van de Nederlandse consumenten die geloven dat producten hen vinden - dus online winkelen zonder zelf veel te hoeven uitzoeken. Dit getal stijgt aanzienlijk bij jongere consumenten: 58% van de 18-24-jarigen en 51% van de 25-34-jarigen is het hiermee eens.



Meer dan de helft staat open voor gerichte merkaanbevelingen op basis van gedrag, met name na shoppen in een fysieke winkel (62%), via een zoekmachine (56%) of op een website (53%).

Maar het gaat niet alleen om productaanbevelingen. 22% van de Nederlandse shoppers wil ook meer gepersonaliseerde merkcampagnes zien. Marketeers moeten bereid zijn om naast productcommunicatie ook te investeren in aspirationele merkcontent.

ONS ADVIES

Klantgegevens zijn kostbaar - gebruik ze verstandig

Je moet je aanpassen aan wanneer en hoe je klanten bereikt. Of dat nu is via organisch zoeken, flagship stores of gepersonaliseerde content. Shoppers willen – terecht – dat er veilig met hun transactionele en persoonlijke gegevens wordt omgegaan. Maar als consumenten eenmaal vertrouwen hebben in een merk, gaan ze shoppen, geven hun gegevens door en staan meer open voor gericht adverteren.

Het is de moeite waard om dit goed te doen. Het kan er namelijk voor zorgen dat je de sweet spot van je publiek vindt: de waarde en personalisatie bieden die ze willen in ruil voor hun gegevens - en een langdurige band creëren in het proces.

Personalisatie is van het grootste belang, maar hoe kunnen marketeers dit efficiënt doen?

AI-gebaseerde inzichten en automatisering worden steeds meer door merken ingezet om gepersonaliseerde content te genereren. De consensus in Nederland is over het algemeen positief: 34% van de Nederlandse consumenten voelt zich er comfortabel bij als AI wordt gebruikt ter ondersteuning van door mensen gemaakte content. Daarnaast voelt 26% zich prima bij AI-gemaakte content in combinatie met uitgebreide menselijke input en toezicht.

Maar ondanks de progressieve houding van consumenten ten opzichte van AI, is er nog steeds een sterke affiniteit met door mensen gemaakte content. Meer dan de helft (54%) van de Nederlandse consumenten verlangt sterk naar merkcommunicatie die door mensen is gemaakt. Dit geldt het meest voor de leeftijdsgroepen 55-64 (57%) en 65+ers (60%).

ONS ADVIES

Hulp inroepen van AI moet een tweede natuur zijn voor marketeers - maar niet reductief.

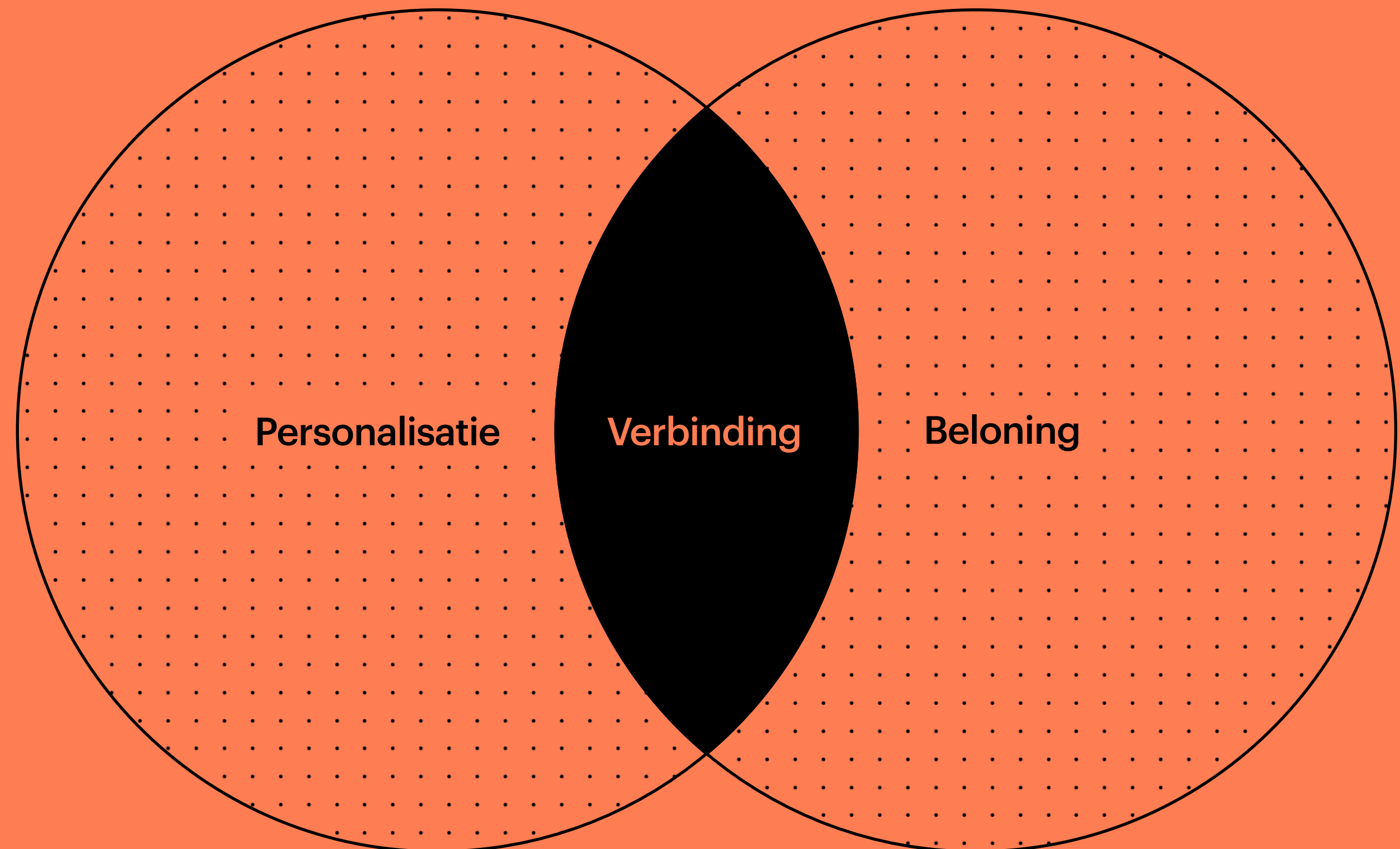
AI kan een hulp zijn bij het opstellen en overbrengen van je boodschap, maar zonder een menselijke touch mist deze inhoud en authenticiteit. AI op zo'n manier implementeren dat het efficiëntieverbeteringen oplevert maar merkrichtlijnen gehandhaafd blijven, is essentieel.

Kortom, ontwikkel een AI-strategie waarbij tools voor je werken en niet in plaats van jou. Dit geldt vooral voor tijd- en procesefficiëntie, zoals het automatiseren van e-mailverzendingen of het sneller segmenteren van e-mailadressen van abonnees dan handmatig mogelijk is. Hierdoor krijgt je merk meer tijd om te doen waar het goed in is: connecties maken en daar heb je mensen voor nodig.

CONCLUSIE

Bouw aan duurzame verbindingen en zorg dat elk bericht telt

Nu klanten zich ontwikkelen, hebben marketeers de kans om mee te evolueren en langdurige relaties op te bouwen die waardevol zijn voor beide partijen. Hiervoor heb je een strategie nodig die zich richt op het snijpunt van personalisatie en beloning.



Methodologie

Het onderzoek werd uitgevoerd onder 10.000 consumenten in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Spanje, Zweden, Denemarken, Noorwegen, Australië en Nieuw-Zeeland. Van de 10.000 respondenten zijn er 1.500 Nederlands. De getallen in dit rapport richten zich alleen op de Nederlandse bevindingen.

De interviews zijn online uitgevoerd door Sapio Research, in opdracht van Mailchimp in februari 2024 door middel van een e-mailuitnodiging en een online survey.

De resultaten van elke steekproef zijn onderhevig aan variatie in de steekproeftrekking. De grootte van de variatie is meetbaar en wordt beïnvloed door het aantal interviews en de hoogte van de percentages die de resultaten uitdrukken. In dit onderzoek is de kans 95 op 100 dat een enquêteresultaat niet meer dan 1% procentpunt afwijkt van het resultaat dat verkregen zou zijn als alle personen in het door de steekproef vertegenwoordigde universum waren geïnterviewd.

Ben je klaar om de manier waarop je met klanten in contact komt te veranderen?

Als je meer wilt weten over hoe je personalisatie kunt realiseren en vertrouwen kunt opbouwen via Mailchimp, neem dan vandaag nog contact op met ons salesteam.

0800 086 8196

Plan een telefoongesprek in ↗



INTUIT
mailchimp