

# 2010

## Onderzoek naar gedrag van consumenten betreft online en offline communicatie



di più

[direct] marketing & communicatie

### Opdrachtgever:

di più bv

Lange haven 107  
3111 CD Schiedam

Tel.: 010 3000 170

E-mail: [info@di-piu.nl](mailto:info@di-piu.nl)

Web: [www.di-piu.nl](http://www.di-piu.nl)

Ronald Hoek

Haagse Hogeschool

08006687 CE2C

25-6-2010

## INHOUDSOPGAVE

Lijst van illustraties.....	3
Samenvatting .....	4
1. Inleiding.....	5
1.1 Onderzoeker .....	5
2. Methode .....	6
2.1 Probleemstelling .....	6
2.2 Doelstellingen .....	6
2.3 Deelvragen .....	6
2.4 Onderzoeksontwerp.....	7
2.5 Onderzoekspopulatie .....	7
2.6 Type en omvang steekproef.....	7
2.7 Dataverzamelings- & contactmethode .....	7
2.8 Secundaire bronnen .....	7
3. Resultaten .....	8
<b>3.1 Deelvraag 1</b> Leest men reclamefolders en post of is email een beter alternatief?.....	8
<b>3.2 Deelvraag 2</b> Hoe ontvangt men het liefst communicatie? .....	10
<b>3.3 Deelvraag 3</b> Blokkeert men communicatie? .....	11
<b>3.4 Deelvraag 4</b> Op wat voor manier reageert men het liefst op verschillende situaties? .....	11
<b>3.5 Deelvraag 5</b> Wordt de fysieke post nog wel eens gebruikt? Waarvoor wel, en wat niet? .....	12
<b>3.6 Deelvraag 6</b> Waarvoor wordt internet vooral gebruikt? .....	12
<b>3.7 Deelvraag 7</b> Hoeveel mensen gebruiken internet op de mobiel, en waarvoor wordt dit gebruikt?.....	13
<b>3.8 Deelvraag 8</b> Wat is de voorkeur van lezen van verschillende producten? .....	13
<b>3.9 Deelvraag 9</b> Wie zitten er op sociale netwerken? .....	14
<b>3.10 Deelvraag 10</b> Wat is de toekomstvisie van de respondenten op het gebied van post, email, mobiel internet, en socialmedia gebruik?.....	15
4. Beperkingen .....	16
5. Conclusie .....	17
6. Bronnen en verwijzingen .....	19

## LIJST VAN ILLUSTRATIES

Figuur 1: Reactie ongeadresseerde reclamefolders.....	8
Figuur 2: Reactie persoonlijke email naar niet-klant .....	8
Figuur 3: Voorkeur ontvangen supermarktfolder vs. geslacht.....	10
Figuur 4: Voorkeur ontvangen informatie vs. leeftijd .....	10
Figuur 5: Ingeschreven in het Bel-me-niet register.....	11
Figuur 6: Voorkeur reageren op een enquête .....	11
Figuur 7: Gebruik post uitnodigingen vs. leeftijd .....	12
Figuur 8: Internetgebruik voor nieuws vs. opleidingsniveau .....	12
Figuur 9: Gebruik internet op de mobiele telefoon .....	13
Figuur 10: Voorkeur lezen van encyclopedie .....	13
Figuur 11: Hyves gebruik vs. leeftijd .....	14
Figuur 12: Facebook gebruik vs. opleidingsniveau.....	14
Figuur 13: Gebruik Twitter vs. opleidingsniveau.....	14

## SAMENVATTING

Dit onderzoeksrapport is opgesteld na een marktonderzoek verricht door Ronald Hoek, student commerciële economie, in opdracht van di più en de Haagse Hogeschool. De hoofdvraag dat met dit onderzoek beantwoord gaat worden is :***Wat is het gedrag van consumenten bij de huidige verschuiving van offline naar online communicatie?***

Door een online enquête onder de contacten van Paul Burger en Ronald Hoek is de huidige situatie gemeten. Dit heeft 175 respondenten opgeleverd, dat een respons van bijna 20% betekent.

Uit het onderzoek zijn de volgende conclusies tot stand gekomen.

- Ongeadresseerde reclamefolders worden door ca 70% van de ontvangers in meer of mindere mate gelezen.
- Brieven naar uw klanten worden over het algemeen altijd gelezen. Het toevoegen van een hebbedingetje heeft naar de klanten geen meerwaarde; naar de prospect heeft een hebbedingetje die meerwaarde wel.
- Een email of een nieuwsbrief sturen naar je klanten is zeer zinvol, want bijna iedereen zal de email lezen en qua kosten kan dit voor bedrijven interessant zijn. Zelfs ruim 50% van de prospects lezen de e-mail of nieuwsbrief.
- Brieven, uitnodigingen, supermarktfolders etc. ontvangt men nog steeds het liefst per post (ca 60%), maar de online-communicatie komt als er als goede tweede wel aan. Vooral de jeugdige ontvangers prefereren online-ontvangst van deze uitingen.
- Voor het benaderen van (consumenten) prospects is telefonie een afdrader. Ca 67% heeft zich inmiddels aangemeld bij het Bel-me-niet-register. Vooral ouderen (57%) hebben een 'ja/nee' of 'nee/nee' sticker op de brievenbus. Die sticker is bij jeugdigen veel minder populair.
- Op het gebied van reageren kunnen we concluderen dat er een verschuiving naar online is (63-75%). Op vrijwel elk gebied geeft men aan online te reageren op verschillende situaties. Alleen de ouderen blijken nog moeite te hebben met deze verschuiving, en willen nog graag offline reageren.
- Het gebruik van fysieke post vindt vooral plaats voor uitnodigingen en wenskaarten.
- Het internet wordt vooral gebruikt voor bankzaken (87%), het vinden van informatie, het bestellen van producten, het vinden van mensen en producten en voor het volgen van het nieuws.
- Mobiel internet (34% van de respondenten) wordt vooral gebruikt voor het volgen van het nieuws (85%), het vinden van informatie en het vinden van mensen en bedrijven (59%). Ook 87% van de respondenten gebruikt zijn mobiele telefoon voor e-mail.
- Voor het lezen van verschillende producten gaat de voorkeur nog vaak naar offline. Alleen het vinden van informatie (encyclopedieën) leest men het liever (70%) op de computer dan op papier.
- Steeds meer mensen maken gebruik sociale netwerken. Hyves blijkt vooral voor jongeren tot 25 jaar (84%). Facebook, Twitter, bloggen en LinkedIn is vooral voor de hoogopgeleiden en opvallend is ook dat LinkedIn vooral door mannen worden gebruikt.
- In de toekomst verwacht men nog meer naar online te verschuiven dan we nu al doen. Respondenten (57%) zullen minder post gebruiken en meer computergebruik, meer e-mail verkeer, meer mobiel internet en meer socialmedia.
- Er is een verband met leeftijd, en opleidingsniveau. Hoe hoger men opgeleid is, hoe eerder men nieuwe trends en online bewegingen opneemt. De oudere generatie heeft meer moeite om mee te doen met de nieuwe ontwikkelingen.

Met dit onderzoek is een goed en duidelijk beeld geschetst van de huidige situatie van consumenten, en wat het gedrag is bij online en offline communicatie.

Voor verdere informatie en toelichting verwijs ik u naar het gehele rapport.

## 1. INLEIDING

In opdracht voor school en di più bv is een marktonderzoek verricht. Dit marktonderzoek gaat in op de ontwikkelingen van de consumenten op het gebied van het gebruik en ontvangen van communicatiemiddelen van offline naar online.

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in het huidig gedrag van de consument. Met deze bevindingen kan di più haar communicatie afstemmen naar de klanten, en advies uitbrengen naar haar klanten toe. Hierin is di più vooral geïnteresseerd in de wijze waarop steeds meer diensten verplaatsen naar het online in plaats van de offline omgeving.

In dit rapport staat allereerst beschreven wat de achtergrond van het onderzoek is. Vervolgens wordt beschreven hoe het onderzoek is aangepakt. Op basis van het verrichte onderzoek worden de belangrijkste bevindingen en conclusies weergegeven.

De uitkomsten van dit marktonderzoek zal in een later stadium gebruikt worden voor beslissingen op het gebied van communicatie via verschillende media. Met behulp van deze gegevens kan worden bepaald waar welke doelgroep te vinden is, en wat het gedrag is van deze doelgroep betreft verschillende media.

---

### 1.1 ONDERZOEKER

#### **Ronald Hoek**

2<sup>e</sup> jaars student commerciële economie aan de Haagse Hogeschool.

Studentennummer: 08006687

Klas: CE2C

Telefoonnummer: 0612415339

E-mail: Ronaldhoek88@hetnet.nl

Voor meer informatie verwijst ik u naar <http://nl.linkedin.com/in/ronaldhoek>

## 2. METHODE

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke middelen gebruikt zijn om data te verzamelen.

### 2.1 PROBLEEMSTELLING

Het uitvoeren van dit marktonderzoek komt voort uit 2 probleemstellingen.

1. Di più is geïnteresseerd in het huidig gedrag van mensen op het gebied van offline en online communicatie.
2. Ronald moet een marktonderzoek uitvoeren vanuit school om hiermee te bewijzen dat hij aan de competentie voldoet.

Dit onderzoek is er volledig op gericht om probleemstelling 1 te beantwoorden, en daarmee automatisch aan probleemstelling 2 te voldoen.

### 2.2 DOELSTELLINGEN

Di più wil graag beter inzicht in het huidig gedrag van consumenten op het gebied van gebruik en ontvangen van communicatie. Dit vooral bekeken vanuit een online of offline situatie. Di più wil deze informatie gebruiken om hiermee haar communicatie af te stemmen op het gedrag van haar doelgroep. Naast het afstemmen van haar eigen communicatie, wil di più het ook gebruiken voor advisering naar haar eigen klanten toe. Met deze informatie is in kaart gebracht hoe de consument zich gedraagt ten opzichte van verschillende communicatiemiddelen.

#### **Onderzoeksvraag:**

***Wat is het gedrag van consumenten bij de huidige verschuiving van offline naar online communicatie?***

### 2.3 DEELVRAGEN

Vanuit de doelstellingen zijn de volgende deelvragen opgesteld die beantwoord dienen te worden met het onderzoek:

1. Leest men reclame folders en post?  
Is email een beter alternatief?
2. Hoe ontvangt men het liefst communicatie?
3. Blokkeert men communicatie?
4. Op wat voor manier reageert men het liefst op verschillende situaties?
5. Wordt de fysieke post nog wel eens gebruikt?  
Waarvoor vooral wel, en wat niet?
6. Waarvoor wordt internet vooral gebruikt?  
Hoeveel mensen zitten er op sociale netwerken?
7. Hoeveel mensen gebruiken internet op de mobiel?  
Waarvoor gebruikt men dit internet?
8. Wat is de voorkeur van lezen van verschillende producten?
9. Hoeveel mensen zitten er op sociale netwerken?  
welke netwerken zijn het meest gebruikt?
10. Wat is de toekomstvisie van de respondenten op het gebied van post, email, mobiel internet, en social media gebruik?

## 2.4 ONDERZOEKSONTWERP

Dit is een beschrijvend onderzoek. Het doel is inzicht krijgen in het gedrag van de consumenten betreft verschillende communicatiemiddelen.

## 2.5 ONDERZOEKSPOPULATIE

De onderzoekspopulatie is heel Nederland. Iedereen in Nederland heeft een bepaald gedrag ten opzichte van communicatie. In het onderzoek zullen wij ons beperken tot bekende contacten en onbekende contacten vooral uit de omgeving Schiedam, Vlaardingen en Rotterdam.

## 2.6 TYPE EN OMVANG STEEKPROEF

Er is een steekproef gehouden onder de privécontacten van Paul Burger en Ronald Hoek. Daarnaast zijn ook een aantal prospects benaderd met de vraag mee te willen doen. In totaal zijn er 894 mensen benaderd, waaruit 175 respondenten voortkwamen. Met een respons van 19,57% is dit een zeer goed resultaat.

## 2.7 DATAVERZAMELINGS- & CONTACTMETHODE

Voor het verzamelen van de primaire data is er een onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek is via internet uitgevoerd. De enquête was te vinden op de website van di più. We hebben de respondenten op verschillende manieren benaderd. De warme contacten zijn per email benaderd, dit zijn er 505. Ook hebben we koude contacten benaderd per post, dit zijn er 389. In de e-mail en post vragen wij de deelnemers naar de website te gaan, en daar de enquête in te vullen. Zie de bijlage voor de enquête.

## 2.8 SECUNDAIRE BRONNEN

In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van secundaire bronnen. Alle verzamelde informatie in dit onderzoek komen uit primaire bronnen, dat verzameld is bij dit onderzoek.

### 3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden alle bevindingen uit het onderzoek weergegeven. Allereerst wat over de respondenten. Voor de enquête zijn 894 mensen benaderd met de vraag de enquête in te vullen. Hiervan hebben 175 mensen de enquête ingevuld, dat een respons van 19,57% inhoudt. Wat opvalt, is dat de respons het hoogst was bij de warmere contacten (25,7%) dan de wat koudere contacten (2,3%). 20,6% van de respondenten heeft de enquête anoniem ingevuld.

De gemiddelde leeftijd van de respondent is 42 jaar. Er hebben 96 mannen en 79 vrouwen de enquête ingevuld. Hiervan is 68,6% hoog opgeleid (hbo of wo opleiding), 25,7% middelbaar opgeleid (Havo, vwo/gymnasium/atheneum of mbo) en 5,7% is laag opgeleid (vmbo/mavo of lbo opleiding).

Op basis van de onderzoeksvragen is een enquête opgesteld. Met behulp van de enquête is er data verzamelt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. We zullen de onderzoeksvragen per stuk beantwoorden.

#### 3.1 DEELVRAAG 1

##### LEEST MEN RECLAMEFOLDERS EN POST OF IS EMAIL EEN BETER ALTERNATIEF?

###### Ongeadresseerde reclame folders

Wat geconcludeerd kan worden is dat 27% van de respondenten reclamefolders direct weggooit, zonder er naar te kijken. Hier tegenover opent 56% van de respondenten de folders om het vlug door te kijken, maar slechts 5,2% leest de folders aandachtig door.

###### Brieven/reclame sturen

Indien u een brief stuurt naar uw klanten, zal de brief door vrijwel iedereen geopend worden. Slechts 2,9% geeft aan brieven 'zonder te openen' weg te gooien. Wat wel opvalt, is dat laagopgeleiden de brief eerder goed zal lezen (50%) dan hoogopgeleiden (21,6%). Bij hoogopgeleiden kijkt 74,2% de post vlug door, tegenover 20% bij laagopgeleiden.

Indien u een hebbedingetje in de post doet naar uw klanten, zal slechts 2,3% de brief weggooien zonder te openen. Als u brieven verstuurt naar prospects of andere doelgroepen die niet bekend zijn met u of uw bedrijf ligt het anders, hier zal 25,1% van de ontvangers de post meteen weggooien zonder te openen. Als u hier een hebbedingetje toevoegt, zal slechts 14,3% de brief niet openen. Met hebbedingetje zullen ook meer ontvangers de brief daadwerkelijk goed lezen, respectievelijk 10,9% tegenover 2,9%.

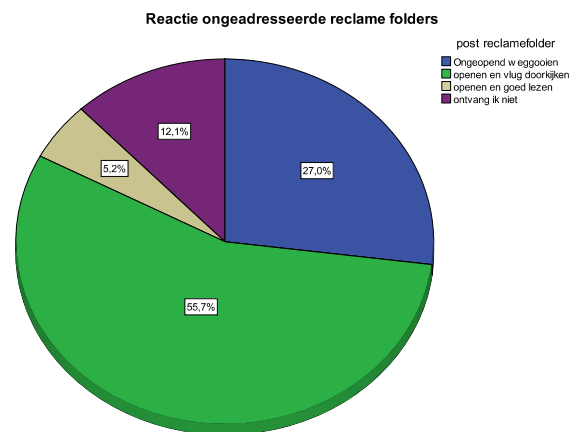
Indien u een persoonlijke brief stuurt naar een prospect zonder logo op de envelop, zal 85,1% de envelop openen. Indien aan de buitenkant te zien is dat het reclame is, daalt dit naar 70,9%.

###### Email een betere oplossing?

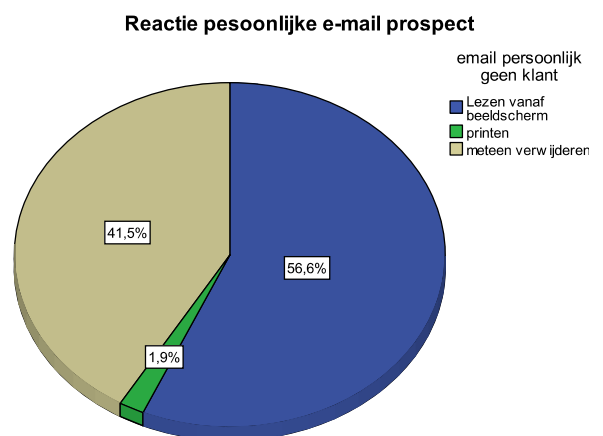
Een persoonlijk gerichte email sturen naar je klanten is zinvol.

96,3% van deze e-mails zullen worden gelezen door de ontvanger. Naar een prospect is een e-mailactie minder succesvol, hiervan zal 56,6% gelezen worden

Nieuwsbrieven per email worden veel gelezen door de respondenten. 90,3% van de ontvangers die zich bewust



Figuur 1: Reactie ongeadresseerde reclamefolders



Figuur 2: Reactie persoonlijke email naar niet-klant

hebben aangemeld voor een nieuwsbrief, zal deze ook daadwerkelijk lezen. Dit verschilt wel per leeftijd. Bij lezers tot 25 jaar zal slechts 68,8% de nieuwsbrief lezen. Indien men een nieuwsbrief ontvangt waar ze zich niet bewust voor hebben aangemeld, is dit slechts 27,5%.

### **Conclusie**

Ongeadresseerde reclamefolders worden gelezen. 67,7% van degene die reclamefolders ontvangen, lezen de folders door. Brieven naar uw klanten worden over het algemeen altijd gelezen. Het toevoegen van een hebbedingetje heeft hierop geen significante meerwaarde. Een email sturen naar je klanten is zeker zinvol, want het bijna iedereen zal de email lezen en qua kosten kan dit voor bedrijven interessant zijn. U kunt naar niet-klanten beter een brief sturen dan een e-mail, omdat brieven beter gelezen worden. Zeker als u er een hebbedingetje bijvoegt zal de effectiviteit stijgen. Het persoonlijk maken van de mailing heeft zeker een positieve invloed op het effect.

### 3.2 DEELVRAAG 2

#### HOE ONTVANGT MEN HET LIEFST COMMUNICATIE?

##### Hoe ontvangt men het liefst communicatie?

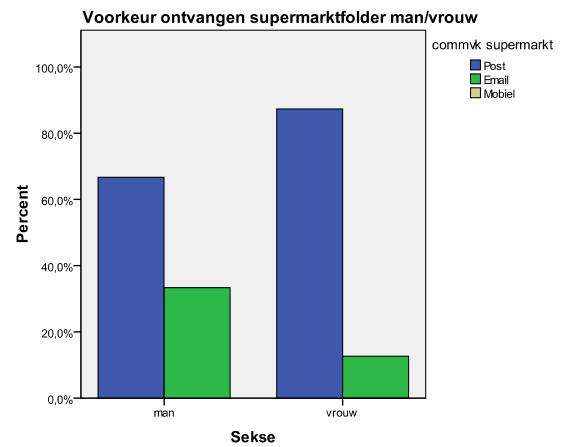
De lokale supermarktfolder ontvangt men het liefst via de post (76%). Hier zit echter wel een scheiding tussen man en vrouw. 87,3% van de vrouwen ontvangt dit liever per post, terwijl dit slechts 66,7% van de mannen wilt. 1/3 van de mannen wil het eigenlijk toch liever per e-mail ontvangen. Zie figuur 3.

Het ontvangen van uitnodigingen is ook zeer afhankelijk van de doelgroep. Uitnodigingen vindt men echter ook leuk om via de e-mail te ontvangen. 45,1% geeft de voorkeur aan de e-mail en 53,7% via post. Indien uw doelgroep 65+ is, wil 100% het liefst zijn uitnodiging per post. In de leeftijd 46-65 jaar is de verhouding 67,7% per post, en 32,3% per email. Is de doelgroep jonger, dan gaat de voorkeur naar email. Hoe hoger opgeleid uw doelgroep is, hoe eerder men email als voorkeur opgeeft. In dit onderzoek geeft 100% van de laagopgeleide aan het liefst via de post te ontvangen. Middelbare opgeleiden hebben voor 64,4% het liefst via de post, maar bij hoogopgeleiden willen 52,5% het via email.

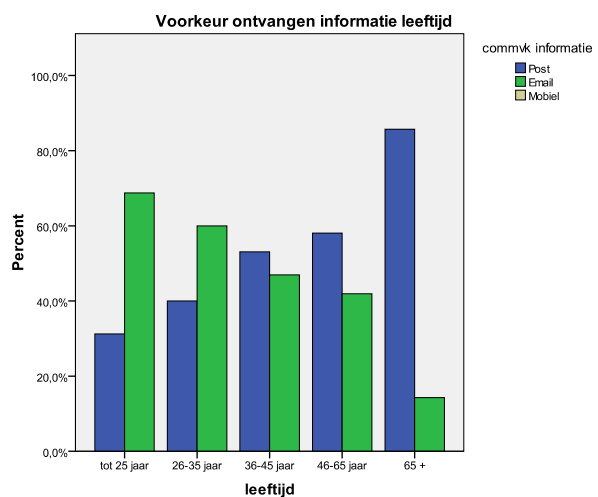
Ook het ontvangen van opgevraagde informatie is men verdeeld. 50,3% ontvangt dit graag over de post en 49,7% via de e-mail. De leeftijd blijkt een belangrijke factor voor de voorkeur van ontvangen. Zo zien 65-plussers in 85,7% de post als voorkeur, maar in de leeftijd tot 25 jaar geeft 68,8% de voorkeur voor de e-mail. Er is een significant verband tussen de voorkeur van ontvangen, en de leeftijd. Ook maakt het uit of de ontvanger man of vrouw is. Bij mannen ligt de voorkeur bij 58,8% bij de e-mail, terwijl maar 39,2% van de vrouwen de e-mail als voorkeur aangeeft. De mobiele telefoon wordt nooit als voorkeur aangegeven.

##### Conclusie

We kunnen concluderen dat de supermarktfolder nog altijd per post verstuurd kan worden. De ruime meerderheid ontvangt deze folder het liefst per post. Voor het ontvangen van andere communicatie is er een verband met opleidingsniveau en leeftijd. Hoe hoger de doelgroep is opgeleid, of hoe jonger het publiek, hoe eerder men neigt naar online mogelijkheden. De ouderen en de lager opgeleiden geven toch liever de voorkeur aan offline communicatie. Ook blijkt dat vrouwen meer moeite hebben met het overgaan naar online dan mannen.



Figuur 3: Voorkeur ontvangen supermarktfolder vs. geslacht



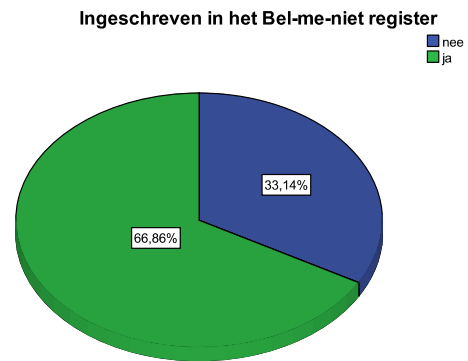
Figuur 4: Voorkeur ontvangen informatie vs. leeftijd

### 3.3 DEELVRAAG 3

#### BLOKKEERT MEN COMMUNICATIE?

##### Blokkeert men communicatie?

In het onderzoek kwam naar voren dat mensen goed nadenken over het blokkeren van communicatie. Slechts 14,9% geeft aan geen communicatie te blokkeren. 18,9% van de mensen hebben een ja/nee sticker op de brievenbus zitten. Uit dit onderzoek blijkt dat vooral ouderen een ja/nee sticker op de brievenbus hebben. 27,4% van de leeftijd 46 – 65 jaar heeft er een, en zelfs 57,1% van de respondenten boven de 65+ geeft aan deze te hebben. 5,1% van alle respondenten hebben zelfs een nee/nee sticker. Ook het bel-me-niet register blijkt een populair middel te zijn, 66,9% van de respondenten staat ingeschreven in het register om niet meer gebeld te worden voor commerciële doeleinden. Zie figuur 5.



Figuur 5: Ingeschreven in het Bel-me-niet register

##### Conclusie

Voor het benaderen van (consumenten) prospects is telefonie een afrader. Door het bel-me-niet register zijn veel mensen onbereikbaar geworden per telefoon. Stickers op brievenbussen komen minder vaak voor. Let wel op dat reclame per post -zoals besproken in deelvraag 1- het meest effectief is als het persoonlijk is.

### 3.4 DEELVRAAG 4

#### OP WAT VOOR MANIER REAGEERT MEN HET LIEFST OP VERSCHILLENDE SITUATIES?

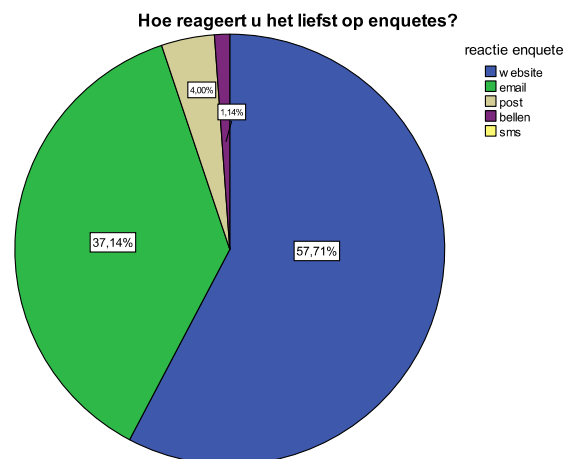
##### Op wat voor manier reageert men het liefst op verschillende situaties?

Als je naar de voorkeuren kijkt van mensen op het gebied van reageren op bepaalde communicatie, zie je dat men al erg aan het verschuiven is naar het online gebied. We toetsten men op het gebied van inschrijvingen, reserveringen, product bestellen en enquêtes, en hieruit is op te maken dat bij elke vorm de website de voorkeur geniet.

Op het gebied van inschrijven reageert 62,9% het liefst via de website en 29,7% via de e-mail. Bij 65-plussers is de verhouding veel meer verdeeld in vergelijking met andere leeftijdscategorieën. De website, e-mail en post hebben allen bij 28,6% de voorkeur en 14,3% belt liever bij inschrijvingen en reserveringen.

Het bestellen van producten blijkt bij 74,3% de voorkeur te krijgen om het via een website te doen. Alleen de doelgroep 65-plus geeft toch liever de voorkeur aan het bellen hiervoor (42,9%).

Het enquêteren is door ons op een juiste manier aangepakt. De voorkeur gaat het meest om online op de enquête te reageren. Zie figuur 6. Wel zijn de voorkeuren per leeftijd afhankelijk. Tot de leeftijd van 45 jaar heeft een website de voorkeur (64,2%). Is de doelgroep 65-plus, dan geeft toch 57,1% de voorkeur aan de post.



Figuur 6: Voorkeur reageren op een enquête

##### Conclusie

We kunnen concluderen dat bij het reageren op communicatie de verschuiving naar online duidelijk is. Op

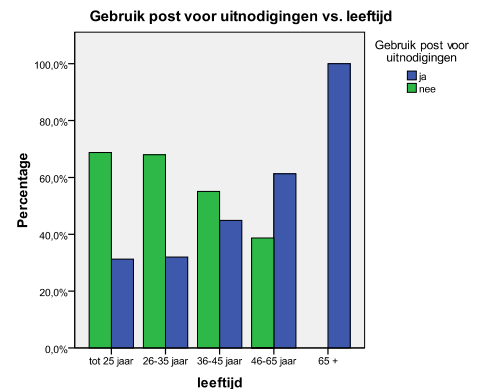
vrijwel elk gebied geeft men aan het liefst online te reageren op verschillende situaties. Alleen de ouderen blijken nog moeite te hebben met deze verschuiving, en willen nog graag offline reageren.

### 3.5 DEELVRAAG 5

#### WORDT DE FYSIEKE POST NOG WEL EENS GEBRUIKT? WAARVOOR WEL, EN WAT NIET?

##### De post

De fysieke post wordt tegenwoordig nog gebruikt voor het versturen van wenskaarten (86,9%) en voor het versturen van uitnodigingen (48,6%). Het gebruiken van post voor uitnodigingen is, zoals verwacht, de leeftijd een belangrijke factor. In de leeftijd tot 25 jaar, geeft 31,2% aan post te gebruiken voor uitnodigingen, terwijl vrijwel alle 65-plussers de post hiervoor gebruiken. Zie figuur 7. Vooral vrouwen blijken de post te gebruiken om uitnodigingen te verzenden (57%), terwijl slechts 41,7% van de mannen dit aangeeft. Voor bankzaken blijkt 86,9% dit via internet te doen. Maar bij de ouderen blijkt dat toch bij 57,1% de post ook nog gebruikt wordt.



Figuur 7: Gebruik post uitnodigingen vs. leeftijd

##### Conclusie

De post verdwijnt steeds meer op de achtergrond door online alternatieven. Men gebruikt post nog wel eens voor uitnodigingen en wenskaarten. Leeftijd blijkt een belangrijke factor hierin. Hoe ouder men is, hoe meer men de post nog gebruikt ten opzichte van jongere generaties.

### 3.6 DEELVRAAG 6

#### WAARVOOR WORDT INTERNET VOORAL GEBRUIKT?

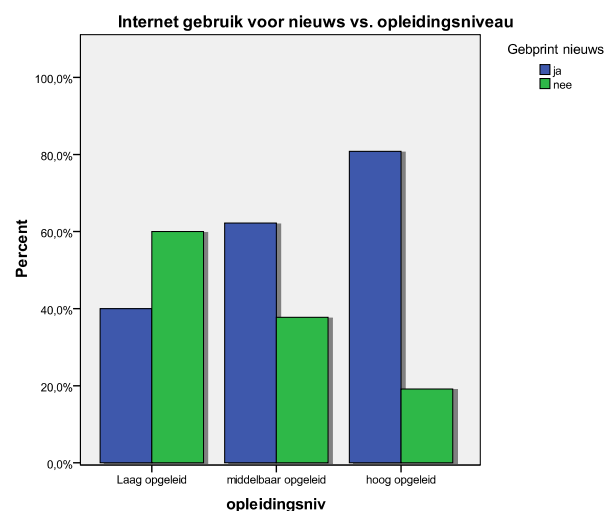
34,9% gebruikt internet voor het verzenden van wenskaarten. Dit blijkt vaker te gebeuren door vrouwen dan door mannen, want 19,8% van de mannen geeft aan dit wel eens te doen, terwijl 53,2% van de vrouwen wel eens een kaartje over internet stuurt!

54,3% verzendt uitnodigingen via internet. Dit is ook van de leeftijd afhankelijk. Tot 25 jaar geeft 81,2% uitnodigingen via internet te versturen, terwijl 58% tussen de 26 en 45 jaar dit doet en 37,7% van de 46 jaar en ouder dit doen.

Internet wordt veel gebruikt voor bankzaken (86,9%). Het vinden van informatie via internet doet 93,1% en producten bestellen (82,3%).

Het volgen van het nieuws gebeurt door 73,7% ook via internet. Hier is het opleidingsniveau zeer van belang. Uit dit onderzoek blijkt dat slechts 40% van de laagopgeleiden het nieuws volgt via internet, terwijl 80,8% van hoogopgeleiden dit doet! Zie figuur 8.

Het vinden van mensen en/of bedrijven doet 80% via internet. Dit is echter ook afhankelijk van de leeftijd, want tot de leeftijd van 45 jaar doet 88,7% dit. Maar van de 65-plussers doet slechts 28,6% dit. Van de respondenten zit 61,7% op sociale netwerken.



Figuur 8: Internetgebruik voor nieuws vs. opleidingsniveau

##### Conclusie

Internet wordt voor steeds meer toepassingen gebruikt. Het internet wordt vooral gebruikt voor bankzaken,

het vinden van informatie, het bestellen van producten, het vinden van mensen en producten en voor het volgen van het nieuws.

### 3.7 DEELVRAAG 7

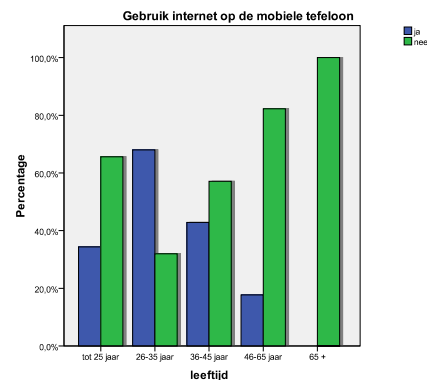
#### HOEVEEL MENSEN GEBRUIKEN INTERNET OP DE MOBIEL, EN WAARVOOR WORDT DIT GEBRUIKT?

##### Mobiele telefoon gebruik

34,3% van de respondenten gebruikt internet op zijn mobiel en 28,6% e-mailt er ook mee. De mobiel internetgebruikers zijn hier erg actief mee.

Van de mensen die internet op zijn mobiel hebben, gebruiken dat vooral voor het volgen van het nieuws (85%), het vinden van informatie (85%) en het vinden van bedrijven en mensen (59,7%). Ook het email verkeer is bij mobiel internet gebruikers erg groot. Elke respondent die internet op zijn mobiel gebruikt geeft aan email te ontvangen op zijn mobiel, en 86,6% verstuurt ook email via zijn mobiel.

Er is een significant verband tussen leeftijd en het gebruik van internet op de mobiel. Mobiele internet wordt vooral gebruikt door mensen onder de 45 jaar. Onder de respondenten boven de 65 jaar gebruikt niemand mobiel internet. Zie figuur 9.



Figuur 9: Gebruik internet op de mobiele telefoon

##### Conclusie

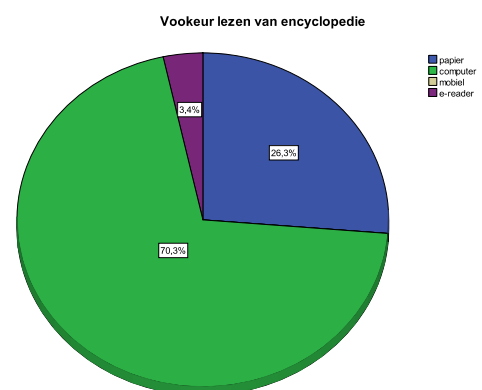
Hieruit valt te concluderen dat vooral de jongere generaties mobiel internet gebruiken. Mobiel internet wordt vooral gebruikt voor het volgen van het nieuws, het vinden van informatie en het vinden van mensen en bedrijven. Ook voor e-mail wordt de mobiele telefoon steeds meer gebruikt.

### 3.8 DEELVRAAG 8

#### WAT IS DE VOORKEUR VAN LEZEN VAN VERSCHILLENDE PRODUCTEN?

##### Voorkeur van lezen van verschillende producten

Voor het lezen van verschillende producten, is er verschillend gedrag te herkennen. Kranten (81,1%), tijdschriften (93,1%) en boeken (roman 90,9%, studie 88,6%) is de grote meerderheid voor het vertrouwde papieren medium. Reclamebrochures worden bij 65,1% het liefst op papier gelezen ten opzichte van 33,7% op de computer. Handleidingen lezen 31,4% van de respondenten toch liever op de computer, dan op papier (64,6%). Terwijl deze producten toch de algemene voorkeur krijgen van papier, zijn er ook producten dat men liever via de computer leest. Over informatiebrochures is men verdeeld. Hier wil 50,3% het op papier lezen, maar 48,6% op de computer.



Figuur 10: Voorkeur lezen van encyclopedie

Encyclopedieën lijken toch grotendeels verschoven te zijn naar de computer. 70,3% van de respondenten zoekt liever informatie op via de computer, dan dat zij dit zoeken in papieren encyclopedieën. Zie figuur 10.

## Conclusie

Voor het lezen van verschillende producten gaat de voorkeur nog vaak naar offline. Alleen het vinden van informatie (encyclopedieën) leest men het liever op de computer dan op papier. Dit kan te maken hebben met het gemak van het vinden van informatie op internet.

## 3.9 DEELVRAAG 9

### WIE ZITTEN ER OP SOCIALE NETWERKEN?

#### Hyves

Deze Nederlands socialmedia internetsite wordt vooral gebruikt door de jongere doelgroep. 84,38% in de leeftijd t/m 25 jaar zit op Hyves. 59% van deze doelgroep zit hier zelfs dagelijks op. Vanaf de leeftijd 36 jaar en ouder zie je een wezenlijk verschil. Hier is 74,6% nooit op Hyves geweest. Van de 7 respondenten boven de 65 jaar zit niemand op Hyves. Er kan hier een significant verband worden gelegd tussen Hyves gebruik en leeftijd. Zie figuur 11.

#### Facebook

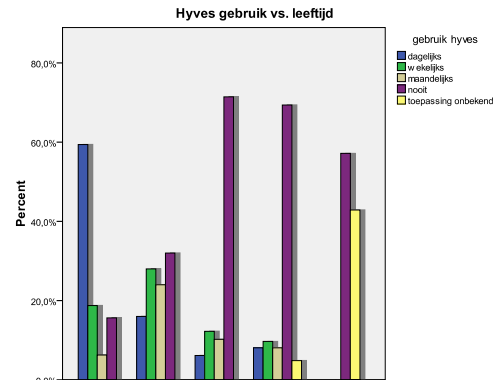
Facebook is onder de respondenten veel minder populair dan Hyves. 73,7% van de respondenten gebruikt Facebook niet. Wel is hier een verschil te zien in leeftijd. Vanaf 46 jaar en ouder zit 14,5% op Facebook. De jongere doelgroep in de leeftijdscategorie t/m 25 jaar zit 50% op Facebook. In de leeftijdscategorie 26 t/m 45 jaar zit 27,03% op Facebook. Er is een significant verband tussen leeftijd en gebruik van Facebook. Uit dit onderzoek blijkt ook dat juist hoog opgeleiden op Facebook te vinden zijn. Van de hbo en wo gestudeerde zit 32,5% op Facebook, de lager opgeleiden (vmbo/mavo of lbo) zit niemand van de 10 respondenten op Facebook. De middelbaar opgeleide (havo, vwo en mbo) zit 15,6% op Facebook. Er is een significant verband tussen opleidingsniveau en Facebook gebruik. Zie figuur 12.

#### Myspace

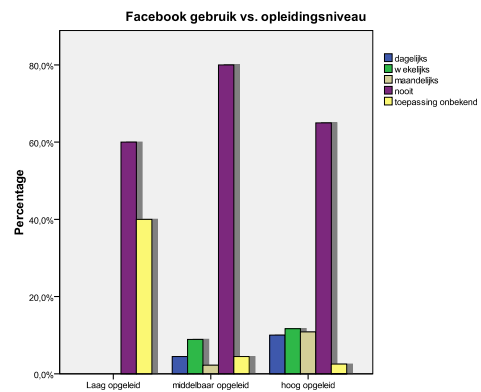
Myspace wordt nauwelijks gebruikt in Nederland. 97,7% van de respondenten kent het niet of gebruikt het nooit.

#### LinkedIn

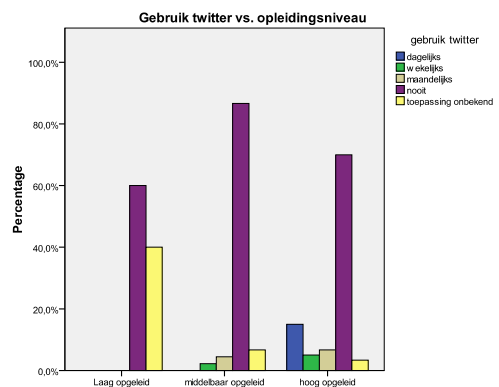
LinkedIn is een socialmedium gericht op zakelijk gebied. Onder de respondenten gebruikt 46,3% dit medium. 33,1% gebruikt de site zelfs dagelijks of wekelijks. Hierin is een verschil te zien in het geslacht. 58,33% van de mannen gebruikt LinkedIn, tegenover 31,65% van de vrouwen dit gebruiken. Indien men LinkedIn gebruikt, is dit ook een actief gebruik. 71,6% van de LinkedIn gebruikers, zit dagelijks tot wekelijks op LinkedIn. Vooral hoogopgeleide mensen zitten op LinkedIn. 55,8% van de hoogopgeleiden zit op LinkedIn.



Figuur 12: Hyves gebruik vs. leeftijd



Figuur 11: Facebook gebruik vs. opleidingsniveau



Figuur 13: Gebruik Twitter vs. opleidingsniveau

## **Twitter**

Twitter is een van de nieuwste ontwikkelingen op socialmedia gebied. In de media wordt steeds meer aandacht besteed hieraan. Het interessante is eigenlijk, dat blijkt uit dit onderzoek, dat maar weinig mensen op Twitter te vinden zijn. Slechts 20% van de respondenten zit op Twitter. Het blijkt dat juist hoogopgeleiden op Twitter te vinden zijn. Van de hoogopgeleiden zit 26,67% op Twitter, en van de laagopgeleide zegt niemand van de 10 respondenten op Twitter te zitten. Van de middelbaar opgeleiden zit slechts 6,67% op Twitter. Indien men Twitter gebruikt, is dit vrij intensief. 51,43% Twitteraars doet dit dagelijks en 20% elke week. Zie figuur 13.

## **Bloggen**

Een blog schrijven wordt vrij weinig gedaan. Een blog is een verhaal op internet posten met daarin je mening, je ervaring bepaalde dingen of gewoon een grappig verhaal die je graag deelt met anderen. Slechts 9,7% van de respondenten schrijft wel eens een blog. Niemand doet dit dagelijks, maar wel wekelijks (4,6%) of maandelijks (5,1%). Bloggen wordt door bijna alleen hoogopgeleiden gedaan. Van de 9,7% dat aangeeft te bloggen is 88,2% hoogopgeleid, en de andere 11,8% heeft een mbo opleiding.

## **Conclusie**

Sociale netwerken zijn steeds meer in trek. Steeds meer mensen maken gebruik van deze mogelijkheden, maar leeftijd is hier wel van belang. Jongere generaties blijken sneller gebruik te maken van socialmedia dan ouderen. Hyves blijkt vooral voor jongeren tot 25 jaar. Facebook, Twitter, bloggen en LinkedIn is vooral voor de hoogopgeleiden en opvallend is ook dat LinkedIn vooral door mannen worden gebruikt.

### **3.10 DEELVRAAG 10**

#### **WAT IS DE TOEKOMSTVISIE VAN DE RESPONDENTEN OP HET GEBIED VAN POST, EMAIL, MOBIEL INTERNET, EN SOCIALMEDIA GEBRUIK?**

##### **Post**

Men verwacht in de toekomst minder post te gaan gebruiken. 57,7% denkt 'minder' tot 'veel minder' de fysieke post te gaan gebruiken. 36,6% denkt dat het ongeveer gelijk zal blijven en slechts 5,7% denkt dat het iets zal stijgen in de toekomst. Er is geen direct verband gevonden met geslacht, leeftijd of opleidingsniveau betreft deze stelling.

##### **Computergebruik**

Slechts 4% denkt dat zijn of haar computer gebruik omlaag gaat in de toekomst. 49,1% denkt dat het computer gebruik hetzelfde zal blijven zoals het is. 36,6% denkt dat het iets zal stijgen, en zelfs 15,4% denkt dat het veel zal stijgen! Zelfs bij de 65+ doelgroep denkt niemand (van de 7 respondenten) eraan om in de toekomst minder te computeren.

##### **E-mailgebruik**

Slechts 4% van de respondenten denkt minder te gaan e-mailen. 49,1% verwacht dat het gebruik hetzelfde zal blijven. 31,4% van de respondenten denkt iets meer, en 15,4% veel meer.

##### **Mobiel internet**

Veel mensen denken in de toekomst meer gebruik te maken van mobiel internet. Slechts 3,4% denkt dat het zal minderen. 35,4% denkt dat het gebruik hetzelfde zal blijven, maar 36,1% denkt dat het zal stijgen in gebruik, en 25% zelfs dat het sterk zal stijgen.

##### **Socialmedia**

Ook op het gebied van socialmedia gaan we niet minderen. Slechts 9,1% denkt van wel. 56% denkt dat het wel hetzelfde zal blijven, maar 34,9% verwacht een stijging in gebruik.

## Conclusie

In de toekomst verwacht men nog meer naar online te verschuiven dan we nu al doen. Er zal minder post gebruikt gaan worden en meer computergebruik, meer e-mail verkeer, meer mobiel internet en meer socialmedia.

## 4. BEPERKINGEN

Dit onderzoek is zo uitvoerig en nauwkeurig mogelijk uitgevoerd. Ondanks de nauwkeurigheden zijn er een aantal beperkingen te benoemen. Dit onderzoek is opgezet om inzicht te verschaffen in het gedrag dat mensen denken te hebben. Het werkelijk gedrag kan verschillen, omdat men niet altijd bepaalde keuzes op een bewuste manier maakt.

Een tweede beperking is dat de respondenten niet representatief zijn voor heel Nederland. De steekproef is hiervoor niet groot genoeg, en de samenstelling is niet gelijk aan de werkelijke populatie. De steekproef is gehouden onder de privé contacten van Paul Burger en Ronald en bedrijven in het gebied van Schiedam en Vlaardingen. Deze geografische beperking kan betekenen dat het niet representatief is voor andere gebieden in Nederland.

Het rapport is echter zeker geschikt in het gebied waarin di più opereert. Ondanks deze beperkingen geeft dit rapport een goed beeld neer wat de verschillen tussen verschillende groepen mensen zijn, en hoe de ontwikkelingen zich voortdoen op online gebied.

## 5. CONCLUSIE

Op basis van een onderzoeksvraag wordt een onderzoek ingezet. In dit hoofdstuk gaan we de onderzoeksvraag beantwoorden. De onderzoeksvraag is als volgt: ***Wat is het gedrag van consumenten bij de huidige verschuiving van offline naar online communicatie?***

Ongeadresseerde reclamefolders worden goed gelezen. 67,7% van degene die reclamefolders ontvangen, lezen de folders door. Brieven naar uw klanten worden over het algemeen altijd gelezen. Het toevoegen van een hebbedingetje heeft hierop geen significante meerwaarde. Een email sturen naar je klanten is zeker zinvol, want het bijna iedereen zal de email lezen en qua kosten kan dit voor bedrijven interessant zijn. U kunt naar niet-klanten beter een brief sturen dan een e-mail, omdat brieven beter gelezen worden. Zeker als u er een hebbedingetje bijvoegt zal de respons stijgen. Het persoonlijk maken van de mailing heeft een positieve invloed op het effect.

De supermarktfolder kan nog prima per post verstuurd worden. De ruime meerderheid ontvangt deze folder het liefst per post. Voor het ontvangen van andere communicatie is er een verband met opleidingsniveau en leeftijd. Hoe hoger de doelgroep is opgeleid of hoe jonger het publiek, hoe eerder men neigt naar online mogelijkheden. De ouderen en de lager opgeleiden geven toch liever de voorkeur aan offline communicatie. Ook vrouwen hebben meer moeite met het overgaan naar online dan mannen.

Voor het benaderen van (consumenten) prospects is telefonie een afdrader. Door het bel-me-niet register zijn veel mensen onbereikbaar geworden per telefoon. Stickers op brievenbussen komen minder vaak voor, maar reclame per post is zoals besproken in deelvraag 1 het meest effectief als het persoonlijk is.

Op het gebied van reageren kunnen we concluderen dat er een verschuiving naar online is. Op vrijwel elk gebied geeft men aan online te reageren op verschillende situaties. Alleen de ouderen blijken nog moeite te hebben met deze verschuiving, en willen nog graag offline reageren.

De post verdwijnt steeds meer op de achtergrond door online alternatieven. Men gebruikt post nog wel eens voor uitnodigingen en wenskaarten. Leeftijd blijkt een belangrijke factor hierin. Hoe ouder, hoe meer men de post nog gebruikt ten opzichte van jongere generaties.

Internet wordt voor steeds meer toepassingen gebruikt. Het internet wordt vooral gebruikt voor bankzaken, het vinden van informatie, het bestellen van producten, het vinden van mensen en producten en voor het volgen van het nieuws.

Mobiel internet wordt vooral door de jongere generaties gebruikt. Mobiel internet wordt vooral gebruikt voor het volgen van het nieuws, het vinden van informatie en het vinden van mensen en bedrijven. Ook e-mail gebeurt steeds meer op de mobiel.

Voor het lezen van verschillende producten gaat de voorkeur nog vaak naar offline. Alleen het vinden van informatie (encyclopedieën) leest men het liever op de computer dan op papier. Dit kan te maken hebben met het gemak van het vinden van informatie op internet.

Sociale netwerken zijn steeds meer in trek. Steeds meer mensen maken gebruik van deze mogelijkheden, maar leeftijd is hier wel van belang. Jongere generaties blijken sneller gebruik te maken van socialmedia dan ouderen. Hyves blijkt vooral voor jongeren tot 25 jaar. Facebook, Twitter, bloggen en LinkedIn is vooral voor de hoogopgeleiden en opvallend is ook dat LinkedIn vooral door mannen worden gebruikt.

In de toekomst verwacht men nog meer naar online te verschuiven dan we nu al doen. Er zal minder post gebruikt gaan worden en meer computergebruik, meer e-mail verkeer, meer mobiel internet en meer socialmedia.

De huidige consumenten zijn stap voor stap meer online gaan leven. Men geeft de voorkeur om bepaalde acties online te doen, in plaats van op de ouderwetse manier.

Zoals aangegeven staat in de resultaten is er een verband met leeftijd, en opleidingsniveau. Hoe hoger men opgeleid is, hoe eerder men nieuwe trends en online bewegingen opneemt. De oudere generatie heeft meer moeite om mee te doen met de nieuwe trends. De ouderen hebben nog vaak de voorkeur op hun oude vertrouwde manier van communiceren.

Met dit rapport wordt een goed beeld geschetst op welk niveau men zich op dit moment bevindt betreft het online gedrag. Doordat er goed bekeken is naar het verschil in leeftijd, opleidingsniveau en geslacht, kan worden bepaald wat een juiste manier van benadering is voor verschillende doelgroepen.

Met dit verslag is een zo goed mogelijk beeld geschetst van de huidige situatie. Als u nog vragen of opmerkingen hebt betreft het rapport, kunt u contact opnemen met Ronald Hoek op het e-mailadres [Ronaldhoek88@hetnet.nl](mailto:Ronaldhoek88@hetnet.nl).

## 6. BRONNEN EN VERWIJZINGEN

### Literatuur

Principes van marktonderzoek – Alvin C. Burns & Ronald F. Bush, vierde editie  
Syllabus Kwantitatief Marktonderzoek – drs. H. Schaaphok, 2009/2010  
Syllabus Data entry / SPSS for Windows – drs. H. Schaaphok, 2009/2010

### Samenwerking

Dit rapport is mede ontstaan in samenwerking met:



#### di piu bv

Lange haven 107  
3111 CD Schiedam  
[www.di-piu.nl](http://www.di-piu.nl)



#### Capica B.V.

Cypresbaan 2  
2908 LT Capelle a/d IJssel  
[www.capica.nl](http://www.capica.nl)

## DE HAAGSE HOGESCHOOL

### De Haagse Hogeschool

Afd. Marketing & Commerce  
Johanna Westerdijkplein 75  
2521 EN Den Haag  
[www.hhs.nl](http://www.hhs.nl)