

'Millennials hechten minder waarde aan traditionele folder'

21-06-2019 08:53



Hoogopgeleide millennials zijn 'gevoeliger' voor online advertising. HEMA verstrekte tien maanden lang in een bepaald gebied geen traditionele folder, maar maakte in plaats daarvan gebruik van online banners voor het adverteren. Op plekken waar de hoogopgeleide millennial sterk is vertegenwoordigd, zorgde dit voor een omzetsijging van twee procent.

In de gebieden waar meer laagopgeleide en vooral oudere mensen wonen, was daarentegen een sterkere afhankelijkheid van de fysieke folder zichtbaar. "Zij hangen al snel aan de lijn als de folder een week niet is bezorgd", stelt Richard Vis, online marketingconsultant bij marketingbureau Oogst, dat de digitale banner voor HEMA ontwierp. "Op die groep heeft online advertising dan ook minder effect."

Voor de gepersonaliseerde online-advertenties verzamelde Oogst onder meer hoe de klant zich beweegt op de website, welke filialen hij bezoekt en welke aankopen hij bij HEMA doet. De reclame-uitingen in de digitale banner werden hierop aangesloten, waardoor elke klant gepersonaliseerde content te zien kreeg.

De volgende stap is uitzoeken in welke gebieden online advertising beter werkt dan de folder en waar juist de traditionele folder moet worden ingezet.

Lees alle uitkomsten van het onderzoek van Oogst op de website van [RetailTrends](#).