

JA-JA sticker: en zijn gevolgen voor de retail

22-04-2022 07:20



Al in 2018 werd de Ja/Ja-sticker voor ongeadresseerd drukwerk in het leven geroepen. Nu steeds meer steden aanhaken, wordt de impact op het bereik zichtbaar. “Een aderlating voor retailers en merken”, stelt Michael Petit, Manager Marketing bij Markteffect.

Papieren folders zijn een vaste waarde in de marketingmix van veel retailers. Ondanks de verdergaande digitalisering en de intrede van online folder- en flyer-platformen blijven hard copy folders voor velen een succesvolle manier om consumenten de winkel in de te krijgen.

Actieve opt-in

De afgelopen tijd wordt het succes ervan echter steeds minder vanzelfsprekend. De in 2018 ingevoerde Ja/ Ja-sticker wint terrein en wordt op het moment van schrijven in 22 Nederlandse gemeenten gehanteerd. Waarmee inwoners die geen ongeadresseerd drukwerk willen ontvangen dus niet langer een Nee/Nee-sticker op hun brievenbus hoeven te plakken als opt-out, maar consumenten die wél de folders en krantjes willen ontvangen een actieve opt-in moeten geven. De omgekeerde wereld dus.

Hoewel dit vanuit onder andere duurzaamheidsperspectief geen verkeerde ontwikkeling is, geldt het wel als aderlating voor retailers en merken, stelt Petit, aangezien hun bereik steeds verder wordt ingeperkt. Uit recent grootschalig onderzoek door Markteffect en Abovo Maxlead blijkt dat ruim elf miljoen Nederlanders met enige regelmaat een reclamefolder doornemen – off- en online. Het overgrote deel van de bevolking dus. En de 22

gemeenten, waaronder grote steden als Amsterdam, Utrecht, Den Haag en Rotterdam, zijn al goed voor zo'n 3,6 miljoen Nederlanders.

Behoorlijke bedreiging

Opvallend daarbij is dat 61 procent aangeeft niet te weten welk beleid er in hun eigen gemeente is omtrent de stickers – en zich er dus ook niet gauw bewust van zal zijn dat er wellicht een opt-in geplakt moet worden. Gevraagd naar voorkeuren, geeft de helft van alle mensen – dus zowel op plekken waar de Ja/Ja-sticker nog niet van kracht is, als de 22 aangesloten steden – aan geen voorkeur te hebben, meldt Petit. Van de andere helft opteert ongeveer een kwart voor een opt-in (Ja/Ja) en het overige kwart voor opt-out. Een belangrijker signaal nog is dat in de 22 gemeenten ongeveer de helft tevreden is over de Ja/Ja-sticker. “De consument vindt het dus wel prima. Dat betekent wederom een behoorlijke bedreiging”, aldus Petit.

In het onderzoek is ook gekeken naar redenen om folders te lezen. In de Ja/Ja-gemeentes blijkt bijna de helft folders te lezen om specifiek te kijken welke winkels iemand wil bezoeken. In Nee/Nee-gemeentes is dit slechts 38 procent en zegt 52 procent vooral voor inspiratie een folder open te slaan. “Het is in Ja/Ja-gebieden dus veel lastiger om mensen te bereiken voor inspiratie”, concludeert Petit. Hij wijst ook op het deel van de mensen dat het wel leuk vindt om folders te ontvangen maar er niet actief mee bezig is. Zij zullen niet snel een Ja/Ja-sticker plakken en verkleinen het bereik.

“Het is in Ja/Ja-gebieden veel lastiger om mensen te bereiken voor inspiratie.”

Niet geplakt

Daarnaast blijkt dan ongeveer driekwart (76 procent) van de mensen in Nee/Nee-gebieden geen sticker op zijn bus heeft. In de Ja/Ja-steden heeft dertig procent juist wél een sticker op de bus. Petit: “Normaal gesproken bereik je van honderd mensen er 76 en nu nog maar dertig. En daalt je bereik dus met meer dan de helft.”

En hoewel consumenten veelal off- en online media combineren, blijkt dat er in Ja/Ja-gebieden ruim twee keer zoveel online wordt gekeken als in de overige gebieden. Respectievelijk achttien om zeven procent.

Verminderd bereik opvangen

Dit alles is reden voor Markteffect en Maxlead Abovo om dit jaar aanvullend onderzoek te doen, onder andere gericht op hoe het verminderde bereik is op te vangen middels een omnichannel strategie. Waarbij het onderzoeken van de rol van sociale media en andere digitale platformen niet zal ontbreken.

“De coronapandemie heeft de adoptie van Ja/Ja-stickers door steden vertraagd, maar de cijfers laten nu al zien dat het bereik aanzienlijk kleiner wordt. Dat vraagt om actie.”



Consultant, Markteffect

Michael Petit, *Manager Marketing & Client*