

De 10 grootste missers in direct mailen

De gemiddelde MKB-ondernemer verstuurt 6 tot 7 direct mailings per jaar met een oplage van circa 650 stuks. Dat zijn zo'n 4.500 poststukken. De grote vraag is dan ook: hoe verhoog je het rendement van deze mailings? In elk geval door fouten te voorkomen en geen kansen te laten liggen. M4 heeft voor u de grootste valkuilen op een rij gezet.

1. DE DOELSTELLING EN PLANNING

Formuleer vooraf een concrete doelstelling. Wat wilt u bereiken, wie wilt u bereiken en wanneer? Welke respons verwacht u? Hoe organiseert u de opvolging?

2. HET ADRESSEN-BESTAND

Zorg ervoor dat u de juiste adressen hebt. Recent gecontroleerd, goed geselecteerd op doelgroep, beslissers en regio. En natuurlijk met de juiste naamgegevens van de contactpersonen.

3. DE BOODSCHAP

Zorg dat uw boodschap helder en duidelijk is. De ontvanger moet meteen begrijpen wat u wilt en wat voor reactie u verwacht. Schep niet op, maar geef meteen een oplossing waar de ontvanger wat aan heeft.

4. DE VORMGEVING

Zorg voor een aantrekkelijke vormgeving die de boodschap versterkt. Een overdaad aan design en kleur, kan de (zakelijke) boodschap ontkrachten. Streef naar een juiste balans.

5. GEBRUIK EEN ACTIE-ELEMENT

Direct mailings die alleen maar informeren, hebben vaak weinig resultaat. Zorg voor een actie-element. Bijvoorbeeld een speciale aanbieding, een extra service of een tijdelijk voordeel.

6. WEES PERSOONLIJK

Hoe persoonlijker, hoe beter. Wees niet alleen persoonlijk in de adressering, maar ook in de aanhef, de boodschap en in de responskaart. Maar... zorg ervoor dat het 'gemeend' persoonlijk is en het er niet te dik bovenop ligt.

7. TEST

Maak een aantal versies van een mailing en test ze naast elkaar in gelijke oplagen. Zo krijgt u een indruk van wat het beste werkt. Daar hebt u bij de volgende mailings profijt van.

8. TE HOGE KOSTEN

Mailen kost geld. Interne tijd en externe kosten. Kijk regelmatig hoe u uw kosten kunt verlagen. Bijvoorbeeld door te kiezen voor een andere postorganisatie, door het uitbesteden van printen en postklaar maken en/of door contractafspraken te maken.

9. OPVOLGING

De grootste DM misser: geen opvolging geven aan een mailing. Bel de geadresseerden na (en pas meteen het databestand aan), vragen om de order of waarom er (nu) geen interesse is.

10. WEES INNOVATIEF

Zorg dat u altijd nieuwe methoden in DM ontdekt en gebruikt. Zoals combinaties van e-mailing en traditionele DM. Of mailings met een persoonlijke internetlink (PURL) naar een 'eigen' internetpagina van de ontvanger. Zo leert u, innoveert u en verbetert u uw respons.



MultiCopy heeft een complete dienstverlening m.b.t. mailing services.