



Direct marketing versterkt omzet én relatie

In de marketingcommunicatie is direct marketing de meest persoonlijke vorm van contact met (potentiële en bestaande) klanten. Op het persoonlijke contact na uiteraard. Direct marketing en persoonlijke communicatie winnen nog steeds aan populariteit binnen de jaarlijkse uitgaven aan reclame. Dat is niet verwonderlijk omdat veel activiteiten vooraf redelijk goed te begroten zijn. Zowel in kosten als in opbrengsten – en dat kan niet van alle communicatie worden gezegd.



In direct marketing gaat het om de respons. Er wordt een aanbieding gedaan en het is de bedoeling dat de ontvanger hierop reageert. Dat kan zijn door middel van een advertentie of commercial met een bon of telefoonnummer (direct advertising), met een e-mailing of met een papieren direct mailing.

Direct mailings

Direct mailings winnen – zeker binnen het mkb – aan populariteit. Aan de ene kant komt dat omdat direct mailings nog steeds gemiddeld een respons opleveren van 2 tot 3%. Een mailcampagne kan eenvoudig in een kleine oplage worden getest, zodat de respons nog beter te voorspellen is. Door de opbrengsten af te zetten tegen de kosten, kan zo de commerciële effectiviteit van een persoonlijke mailing worden gemeten.

In 2007 heeft Bureau Veldkamp een onderzoek gehouden waaruit bleek dat 58% van alle zakelijke direct mailings ook daadwerkelijk wordt gelezen. Bij consumenten ligt dat percentage nog hoger (67%). Tel hierbij dat u geen waste hebt (bereik buiten uw doelgroep) waarvoor u ook betaalt en u zult het met de experts eens zijn dat DM nog steeds een succesvolle communicatievorm is.

Persoonlijk werkt

De kracht van de respons wordt echter bepaald door de combinatie van de juiste adresselectie en de daarop afgestemde boodschap. Hoe persoonlijker de aanbieding, hoe beter het resultaat.

Het spreekt voor zich dat je mannen geen maandverband aan moet bieden als je een hoge respons in bestellingen wilt hebben. Toch is dit nog steeds een van de meest gemaakte missers in de direct marketing. Een persoonlijke communicatievorm gebruiken, maar zonder afstemming van ontvanger en boodschap.

Een goed, actueel – en bij voorkeur selecteerbaar – adresbestand is dan ook essentieel voor succes. Hoe meer u weet van uw klanten en prospects, hoe beter u uw adressen kunt selecteren. Zo'n adresbestand is allebehalve statisch. Niet alleen zult u het regelmatig moeten controleren op actualiteit, maar u kunt het ook steeds verrijken.

Bijvoorbeeld door bij te houden wat iemand bestelt of welk type informatie wordt aangevraagd. Of dat de geadresseerde juist niet heeft gereageerd op de laatste drie mailings.

Al deze informatie kunt u gebruiken om in de toekomst gerichte selecties te maken. Bijvoorbeeld door non-respondenten een mailing te sturen waarin u ze vraagt of ze verdere mailings op prijs stellen. Maar u kunt ook frequenter mailings sturen aan vaak bestellende klanten. Of segmenteren op basis van het type diensten of producten dat ze afnemen.

Verrijk uw database continu, maar hou deze ook actueel. Ervaringen leren dat per jaar ongeveer 30% van de contactpersonen bij zakelijke adressen van baan of functie wisselt en dat van consumentenadressen jaarlijks zo'n 10% verhuist en nog eens 15% om andere redenen (zoals overlijden, scheiding of onjuiste invoer) vervuult.

Aandacht helpt

Met persoonlijke communicatie is het als in het gewone leven: aandacht werkt. Uw klanten willen graag van u horen. Per slot van rekening doen ze niet voor niets zaken met u. Maar pas wel op. Overdaad schaadt. Stuur daarom alleen relevante mailings. En laat merken dat u hen persoonlijk aanschrijft. Personaliseren gaat verder dan alleen maar naam, adres, woonplaats en een aanhef.