

Actiecommunicatie

Eén, twee, drie...



ACTIE!

Actiemarketing is een marketingtechniek die erop gericht is om het kortetermijngedrag van doelgroepen te beïnvloeden. Vroeger ging het dan om 'sales promotie' activiteiten, maar inmiddels vallen interactieve marketing, direct marketing, event marketing, experience marketing, guerrilla marketing, activatiecampagnes, marketing pr, narrowcasting etc. naast de meer traditionele middelen binnen het actiemarketing domein. Het geeft aan hoe volwassen en innovatief actiecommunicatie geworden is.

De communicatie kostprijs

Een van de belangrijkste voordelen van actiemarketing is dat communicatie ineens een onderdeel is geworden van de kostprijs van het product of dienst. Door actiecommunicatie vooraf te testen, kan vaak

een inschatting gemaakt worden van de kosten die gepaard gaan met elke aankoop. Dat biedt veel mogelijkheden aan ondernemers. Allereerst hebt u inzicht in de verkoopkosten en kunt u aan de hand daarvan calculeren, maar bovendien hebt u de uitdaging de communicatie verder te optimaliseren zodat de kostprijs lager wordt. Juist door de vele communicatiemiddelen die vandaag de dag beschikbaar zijn, kunnen verrassende resultaten worden behaald.

Effectieve actiecommunicatie

De experts zijn het over één ding unaniem eens: hoe simpeler en directer de boodschap, hoe groter het resultaat. Onderzoeken hebben geleerd dat je van de doelgroep het best één enkele simpele actie kunt verlangen. Bel nu. Klik hier. Gebruik deze kortingcode. Koop nu.

Plaats in winkelwagen. Het zijn heel simpele korte oproepen tot een duidelijke actie. Als afsluiting van een 'offer you cannot refuse'. Want het is natuurlijk duidelijk dat het aanbod ook relevant en goed moet zijn om de consument in beweging te krijgen.

Harde doelstellingen

Het mooie van actiemarketing is dat u kunt werken met harde doelstellingen. U communiceert namelijk om directe reacties te krijgen. Directe contacten, directe omzet. De start van een goede campagne begint dan ook met het formuleren van doelstellingen. Wie wilt u bereiken? Wat is het aanbod? Wat verwacht u van de doelgroep? Hoeveel respons wilt u hebben? Binnen welke termijn? En hoeveel mag die respons kosten? Vaak worden de doelstellingen vergeten.

In Amerika noemen ze actiecommunicatie 'Call to Action communication'.

En dat zegt precies wat je met deze vorm van marketingcommunicatie beoogt: de ontvanger aansporen de volgende stap te nemen. In beweging, in actie te komen. Dat kan het aanvragen van informatie zijn, maar natuurlijk ook het direct aankopen van je product of dienst. Actiecommunicatie is dan ook meetbaar en je ziet direct het resultaat. Geen wonder dat juist in economisch minder florissante tijden actiemarketing aan populariteit wint.

Soms ook niet bijgesteld. Dat is jammer, want vaak wordt een geweldig resultaat gehaald als u bestaande acties onder de loep neemt, afzet tegen de oude en huidige doelstellingen en vervolgens aan de slag gaat om de acties te verbeteren.

Ken uw klant

Een belangrijke succesfactor is ook in hoeverre u uw klant (of prospect) kent. Simpel gezegd: als uw klant alleen een zootje heeft, is het weggegooid geld om een aanbod voor kinderbikini's aan hem/haar te sturen. Veel bedrijven gebruiken alleen de naam- en adresgegevens van de doelgroep in de database. Dat is een gemiste kans.

Klanten vinden het niet erg als hen gevraagd wordt naar meer informatie dan naam en adres alleen. Zeker als ze het gevoel hebben daardoor betere en meer relevante aanbiedingen van u te krijgen. Daarnaast hebt u zelf veel informatie. Bijvoorbeeld over de aankopen uit het verleden, de aankoopmomenten, de omzet. Als u die informatie gestructureerd toevoegt aan uw database, kunt u uw actiecommunicatie veel succesvoller maken. De redemptie zal toenemen, simpelweg omdat u gericht uw aanbod doet.

Het verrijken van uw database is een continu proces. Zo kunt u informatie toevoegen uit uw bestel- en administratiesysteem. Maar ook kunt u informatie vragen in een bon, in een webformulier of een tevredenheidsenquête. U zult verstandig staan hoe klanten reageren als u zegt dat u minder, maar wel meer relevante aanbiedingen aan hen wilt sturen. Daar werken klanten graag aan mee.

Verlaat geijkte paden

Er is zoveel mogelijk in actiecommunicatie dat het de moeite loont om eens iets anders te doen dan wat u normaal doet. Stuur uw

klanten regelmatig een circulaire? Stuur ze eens een kleurige ansichtkaart met daarop aanbiedingen die speciaal voor hen zijn geselecteerd. Dat kan door een concept te maken waarbij criteria in de database gekoppeld zijn aan specifieke producten. Zo krijgt elk doelgroepsegment een eigen (digitaal geproduceerde) mailingkaart.

Maak ook gebruik van andere media. Zoals elektronische nieuwsbrieven, e-mailings of een speciale actiesite met een persoonlijk webadres (PURL). Zo kunt u bijvoorbeeld een gedrukte of e-mailing sturen met een persoonlijke link. Zoals: <http://janjansen.heeftvoordeel.nl>. Op die pagina wordt de heer Jansen persoonlijk aangesproken, staat een aanbod dat speciaal voor hem is en is zijn reactieformulier al vooraf ingevuld met alle bekende informatie. Tien tegen één dat de klant deze gegevens zelf aanvult en corrigeert, zodat u niet alleen respons krijgt, maar ook een waardevolle verrijking van uw bestand. De communicatiespecialisten van MultiCopy kunnen u helpen een actiecampaignede op te zetten met PURL's en superpersoonlijke direct mailings.

Maak klanten loyaal

Actiecommunicatie is transactiegericht. Dat geldt dus zowel voor het bewerken van nieuwe klanten, maar ook om het maximale te halen uit bestaande relaties. Het is dan ook belangrijk een campagne te ontwikkelen voor het vergroten van de loyaliteit van uw klanten. Hoe kunt u ervoor zorgen dat ze bij u blijven kopen? En dat ze meer en andere producten en diensten van u af gaan nemen?

Actiecommunicatie helpt daarbij. Bijvoorbeeld door loyaliteitsprogramma's en promoties. Spaaracties, kortingacties, beloning van trouwe klanten. Maar al te vaak krijgen nieuwe klanten een voordeel en worden de bestaande klanten 'vergeten'. Toch is het juist belangrijk

om een goed programma te hebben waarbij trouw wordt beloond. Bestaande klanten meer of regelmatig laten kopen kost vaak minder dan het werven van nieuwe klanten.

Verloren klanten

Elke onderneming heeft ze: klanten die eigenlijk geen klant meer zijn omdat ze al een jaar of zelfs langer niets meer bij u hebben gekocht. Om hen te reactiveren helpt actiecommunicatie.

Beproefde acties zijn het sturen van een speciaal aanbod voor een 'hernieuwde kennismaking'. Of een update van de nieuwe diensten en producten, al dan niet gecombineerd met een actie voor de oude klanten. Er is niets op tegen om hen aan te spreken op het feit dat u het jammer vindt dat ze een tijd niets bij u hebben gekocht. Vraag ernaar waarom. Met actiecommunicatie wilt u immers een dialoog met uw doelgroep.

MultiCopy helpt

MultiCopy heeft een totaalpakket aan producten en diensten om uw actiecommunicatie succesvoller te maken. Van het maken van gepersonaliseerde mailings (van DM-kaarten tot brieven, van mailpacks tot mailings met PURLS) tot aan loyaliteitsprogramma's met promotionele geschenken. Maar ook met ondersteunende materialen voor evenementen, displays, actieposters, promotionele kleding en nog veel meer. Omdat MultiCopy voor inmiddels meer dan 50.000 bedrijven en organisaties in Nederland werkt, heeft MultiCopy ook veel inspirerende voorbeelden van actiecommunicatie met beproefde resultaten.

Een gesprek met de MultiCopy adviseur is dan ook een eerste stap om meer rendement te halen uit uw actiecommunicatie.