

Irma Machielse

Opvallende mailings scoren veel beter!

De meeste direct mailings zouden ongeopend in de prullenbak belanden. Het is een veelgehoorde opmerking, maar als dat werkelijk zo zou zijn, dan zouden er jaarlijks niet honderden miljoenen direct mailings worden verstuurd. En in een tijd van elektronische media blijkt dat de papieren mailings nog steeds groeien aan populariteit binnen de communicatiemix van het MKB. Niet zonder reden. Maar treffen alle mailings optimaal doel? Hoe val je op en hoe krijg je een betere respons? PostNL DM-specialist Irma Machielse weet het als geen ander. Samen met de Rijksuniversiteit Groningen deed zij onderzoek naar hoe Direct Mail beter op kan vallen en dus veel beter scoort.

Irma Machielse: "Direct Mail is bij uitstek het mediumtype voor bedrijven om direct in contact te komen met de doelgroep. Met massamedia bereik je immers vaak voor het grootste deel mensen buiten je doelgroep, waarvoor je wel moet betalen. Als je een goed adressenbestand hebt, dan is je waste met DM bijna nihil. Maar natuurlijk moet je dan wel een mailing versturen die opvalt. Uit onderzoek blijkt dat een gewone mailing door ongeveer 56% van de ontvangers ook daadwerkelijk wordt gelezen, maar dat een opvallende mailing door tot wel 94% van de ontvangers wordt gespeld. Dat geeft aan hoe belangrijk het is om optimaal de kracht van DM te benutten. Je kunt als het ware het dubbele effect hebben voor dezelfde kosten."

Doorgee-effect

Irma Machielse: "Uit onderzoek komen verrassende zaken aan het licht. Zo blijkt dat gemiddeld 53% van de geadresseerden

de mailing doorgeeft. Dat kan zijn aan een collega, een andere afdeling binnen het bedrijf, de partner... Dat is een effect dat andere directe media niet of in elk geval veel minder hebben. E-mailings worden bijvoorbeeld zelden doorgestuurd – nog los van het beduidend lagere reclamebereik en de openingsbereidheid van de ontvanger. Post is iets dat mensen nog leuk vinden om te krijgen. Het is een rust- en verrassingspuntje. Het geeft blijk van persoonlijke interesse en je zit tussen alle soorten post die bedrijfskritisch zijn voor de ontvanger. Je zit dus altijd in een goede omgeving."

Machielse: "In de DM-wereld geldt dat de drie belangrijkste punten voor een succesvolle mailing zijn: 1 de adressenlijst, 2 het aanbod en 3 de creatie. Een goed bestand is natuurlijk altijd het belangrijkste omdat dat DM zo bijzonder maakt. Je doet een relevant aanbod aan een doelgroep die dat aanbod interessant zal vinden. Je schiet met scherp op de roos. Het doorgee-effect is eigenlijk een laatste zetje om nog doeltreffender de geïnteresseerden in jouw aanbod te vinden."

Tips voor opvallende DM

Irma Machielse: "Uit de analyse van de Rijksuniversiteit Groningen op onze database kwam heel duidelijk naar voren dat iedereen een mailing een stuk opvallender en dus effectiever kan maken. De belangrijkste tips die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen zijn:

1. **Spreek je doelgroep écht aan.** Succesvol mailen is meer dan alleen maar de aanhef en de adressering. Maak gebruik van de kennis van de doelgroep. Wat vindt zij belangrijk, leuk, interessant, relevant. Zorg dus dat de database zoveel mogelijk informatie bevat en combineer alle kennis en gegevens in een bestand dat actueel wordt onderhouden en waarmee je selecties kunt maken. Het is beter om vaker kleine aantallen te mailen met een specifiek segmentaanbod, dan in één keer het hele bestand met één boodschap te mailen.
2. **Gebruik een opvallende envelop.** Bijvoorbeeld met een afwijkend formaat, een 'bobbel' of een teaser in opvallende kleuren. Aandacht vragen en interesse wekken begint al op de verpakking.

3. **Gebruik het moment.** Speciale dagen zijn erg succesvolle mailing-momenten. Feestdagen, maar zeker ook verjaardagen, jubilea, veranderende levensfasen etc. Of gebruik momenten als een lustrum in de klantrelatie.

4. **Voeg wat toe.** Een klein cadeautje, een gadget of een ander extraatje zorgt voor extra attentiewaarde. Het geeft naast de 'bobbel' in de envelop ook iets wat vraagt om het hele aanbod te lezen. Zeker als het cadeautje ook relevantie heeft met de boodschap.



Een mailer met een opgeplakte dvd-datareiniger. Een 'bobbel' voor extra impact.



De veiligheidshesje mailing van MultiCopy: een opvallende vorm voor een opvallende boodschap. Een mailing in de vorm van een veiligheidshesje.

5. **Optimale beeld-tekstverhouding.** Het kan niet vaak genoeg worden gezegd: liever minder tekst en meer beeld, dan andersom. Mensen zijn visueel ingesteld en lezen alleen wat ze echt interessant vinden en niet wat de zender zelf allemaal interessant vindt. Wees dus kort, bondig en to-the-point.
6. **Opvallende kleuren.** Kleur geeft de mailing altijd extra attentiewaarde. Maak er gebruik van, maar gebruik wel sympathieke kleuren die ook een meerwaarde geven aan je boodschap.
7. **Personaliseer!** Met de moderne druktechnieken is het mogelijk om je mailing erg te personaliseren. Niet alleen in de adressering, maar ook in de aanhef en misschien ook wel qua content en vorm van je mailing (bijvoorbeeld: een gepersonaliseerd aanbod of afbeeldingen op maat). Als je laat zien dat je de ontvanger heel persoonlijk aanspreekt – en hij/zij de eigen naam (goed gespeld) in de mailing terug ziet komen, dan krijgt dit extra aandacht.
8. **Gebruik actiemiddelen.** Een aanbod dat tijdelijk is, trekt altijd meer aandacht. Maak daarom gebruik van kortings-, cadeau- of actiebonnen met een tijdelijke geldigheid. Dat zorgt voor meer – en snellere – respons.
9. **Teaser/reminder.** Blijf de ontvanger verrassen in de mailing. Een teaser (in tekst of in een bijlage) werkt versterkend. Net als een reminder om nog eens duidelijk om een reactie van de ontvanger te vragen.
10. **Multimedia.** Zet naast je mailings ook andere (directe) media in. Directe advertising, e-mailings en andere gerichte gelijkgestemde aanbiedingen vanuit verschillende hoeken, versterken elkaar. Zeker omdat je daarmee ook de contactfrequentie verhoogt. De ontvanger ziet je boodschap op andere momenten en dat kunnen momenten zijn met meer of minder reactiebereidheid.

De DM-praktijk

Irma Machielse: "Bij PostNL, het oude TNT, onderzoeken we voor klanten continu de effectiviteit van hun mailings. Dat geeft inzicht in het reclamebereik, de leesintensiteit, de waardering van het aanbod en de respons. Maar ook de toename in kennis, interesse en sympathie over en voor de afzender. Inmiddels hebben we al meer dan 500 cases in de database en dat biedt veel mogelijkheden om onze opdrachtgevers te adviseren. Via onze business partner MultiCopy hebben hun relaties uiteraard ook toegang tot al deze kennis." "Het blijkt dat mailings veel beter werken als het aanbod tijde-

lijk, relevant en aantrekkelijk is. Zo zal een mailing waarin een prijsverlaging wordt aangekondigd van een product dat toch al weinig wordt gekocht, minder impact hebben dan wanneer je een mailing stuurt aan de klanten van een bepaald product met een opvallend, tijdelijk actieaanbod. Dat begrijpt iedereen, maar toch zie je dat veel mailings hier inhoudelijk en creatief geen gebruik van maken. Uit het onderzoek komt naar voren dat een duidelijk gecommuniceerd tijdelijk aanbod ook een veel hoger reclamebereik scoort.

Een andere instant-succes tip is om iets leuks toe te voegen in de envelop. Als je nagaat dat een mailing zonder gadget rond de 50% scoort in opvallendheid en dus bereik, dan zie je dat een mailing met een gadget direct boven de 80% uitkomt. Dat is ten opzichte van die 50% maar liefst 60% meer. Als je dan de kosten daar tegen afzet en je zorgt ervoor dat die minder dan 60% van de totale mailing zijn, dan weet je dat je ook bedrijfs-economisch verstandig bezig bent. En dat is nou precies het leuke van Direct Mail: je kunt alles uitrekenen. Van kosten tot opbrengsten."

De boodschap is het medium

Irma Machielse: "De gemiddelde Nederlander krijgt twee mailings per week. Je hebt dus ruimte om op te vallen en aandacht te krijgen. Papieren mailings zorgen voor een tot acht keer grotere betrokkenheid van ontvanger naar de afzender dan e-mailings. Het zijn allemaal feiten waar je je voordeel mee kunt doen. Toch moet je er goed voor zorgen dat de uitvoering van je mailing is afgestemd op de boodschap. Mailings met alleen een gepersonaliseerde brief werken niet meer zo goed, tenzij je bijvoorbeeld een financieel adviseur bent met een zeer zakelijk adviesaanbod. De vorm is boodschap afhankelijk.

Een mooi leerpunt uit het onderzoek is dat mailings met meer onderdelen aanmerkelijk beter scoren. Een gemiddelde mailing bestaat uit drie tot vier onderdelen, de envelop meegerekend. Voeg iets toe is dan ook ons advies. En vergeet zeker geen responsmiddel. Dat kan een antwoordkaart zijn, een formulier of een andere aparte oproep om te reageren. Een groot telefoonnummer, een opvallend mailadres... alles is goed. Maar vraag heel duidelijk om een reactie. Dat is waar het allemaal om te doen is. De reactie, de dialoog – of beter – de bestelling van de geadresseerde. Dat maakt DM nou juist zo'n leuk medium. Ook in de toekomst."

OPVALLENDE MAILINGS MET MULTICOPY

MultiCopy | The Communication Company helpt bedrijven hun Direct Mailings opvallender te maken. Bijvoorbeeld door mailings extra persoonlijk te maken met behulp van variabel data printen. Zo kan elke mailing afwijkend zijn in adressering, aanhef, aanbod, afbeeldingen en nog veel meer. Met of zonder persoonlijke QR-codes en nog veel meer. Bovendien heeft MultiCopy een uitgebreid assortiment 'relevante bobbel' voor uw mailings. Promotionele artikelen vanaf enkele centen en in praktische afmetingen om mailings extra attentiewaarde te geven.

Klassiekers

Klassiekers om van te leren

Elke dag worden opvallende mailings verstuurd. Twee Nederlandse klassiekers om van te leren, willen wij u niet onthouden.

Felix

Hoe krijg je aandacht voor je kattenvoer? Omdat een kat vaak elke dag hetzelfde merk kattenvoer eet, is het belangrijk om – via de kat – een goede relatie met het baasje te krijgen. Felix had een serie mailings die aan de kat des huizes was gericht. Met een kaart op de verjaardag, een bobbel in de vorm van een 3D-brillette voor de kat om de nieuwe brokken driedimensionaal te kunnen bekijken, met sticker-tjes in de vorm van kattenspootjes om tegen de muur en op het plafond te plakken, met aanbiedingen... Kortom: een opvallende DM-aanpak waarbij alle technieken volledig werden benut.



Interpolis

Hoe creëer je een moment dat de je doelgroep écht na wil denken over de brandverzekering? Door een briefmailing te versturen waarin de gevolgen van brand al meteen zichtbaar – en ruikbaar – waren. Interpolis stuurde een mailpack met de gevolgen van brand naar tussenpersonen die zelf een 'deels verbrande' brief aan de eindklanten konden sturen. De verbrande brief zat in plastic verpakt met een klein stickeretje erop met excuses voor de brandschade. De respons was bijna twee keer zo hoog als de toch al ambitieuze doelstellingen. Opvallen werkt!