Direct mail review

Mits goed uitgevoerd is en blijft Direct Mail een interessante manier om klanten te trekken en te binden. Daarom bespreken we ieder nummer mailings die de aandacht trekken.

Niet op zondag

‘Geef kleur aan uw lente’

Beoordeling:
Personalisatie: Het adresetiket op de envelop en rechtstreeks op de kaart
Call to Action: brochure met kortings-coupon van 25% moet klanten warm maken voor de nieuwe collectie.
Timing: voor de nieuwe voorjaars- & zomercollectie 2013
Bijzondere toepassingen: geen
Geslaagd: overzichtelijke brochure
Minder geslaagd: simpele envelop, die de boodschap niet ondersteunt

Hulst Business & Casuals, een zelfstandige herenmodezaak in Hoofddorp, stuurt klanten trouw tweemaal per jaar een bericht wanneer de nieuwe seizoenscollecties in huis zijn. De voorjaarsmailing bestond uit een brochure waarin de merken een tipje van hun nieuwe collectie oplichten. Achterin de brochure staat de boodschap van de ondernemers: ‘Geef kleur aan uw lente’. Om daaraan invulling te geven, is een waardecheque van € 25,- op de achterzijde afgedrukt. De mailing werd verstuurd in een standaard envelop 11x22 cm bedrukt in zwart. Dat is een beetje jammer en staat haaks op de boodschap.
Als vervolg op de voorjaarsmailing stuurde Hulst haar klanten een paar weken later een ansichtkaart met de in kleur afgedrukte boodschap: ‘Op zondag zijn wij vrij…..’. De lente kleur geven kan dus vanaf maandagmiddag tot en met zaterdag sluitingstijd en niet op zondag.

Korting voor vaste DIDI klanten

Early Spring Sale

Het dameskledingmerk DIDI stuurde al haar klanten direct na de vroege Pasen een uitnodiging voor ‘Early Spring Sale’. De eyecatcher op de kaart was maar liefst ‘40 % korting’. Wel op geselecteerde artikelen stond er subtiel onder. Bovendien ontvingen ‘vaste klanten’ (alle ontvangers van deze mailing) op twee dagen nog eens 10% extra korting. Op die dagen waren de winkels zelfs langer open en mocht je een introducé meenemen. De aanbiedingen golden ook voor het webwinkelen. Alleen was dan de korting al in de getoonde prijzen verrekend. Diegenen die aanbiedingen van DIDI per post of online niet langer op prijs stellen, kunnen dat eenvoudig op de website laten wijzigen. Dat wordt helder op de kaart uitgelegd.

Beoordeling:
Personalisatie: alleen naam- en adresgegevens.
Call to Action:40% korting voor vaste klanten.
Timing: goed, op een moment dat iedereen snakte naar het voorjaar.
Bijzondere toepassingen: geen.
Geslaagd: duidelijke boodschap.
Minder geslaagd: veel kleine lettertjes en het retouradres op de verkeerde plaats.

Tekst Peter Zwetsloot

Gratis cadeaukaart opent winkeldeuren

Viersterren shopbeleving

Stadshart Amstelveen is het eerste winkelcentrum van Nederland met vier sterren. Die classificatie is na strenge en onafhankelijke toetsing door SGS toegekend. Een resultaat om trots op te zijn, natuurlijk. Maar in retailland is altijd de eerste vraag: 'Hoe vertaal je dat naar meer winkelbezoek en meer omzet?' Het Amstelveense antwoord kwam in de vorm van een uitnodiging om te komen 'viersterren' winkelen. In de fullcolour bedrukte envelop was een voucher ter waarde van € 10,- ingesloten. Die kon je op een centraal punt in het Stadshart inleveren tegen een cadeaukaart, waarmee alle winkeldeuren voor je open gingen. De mailing zelf bestond uit een A5-kaart met een eenvoudig uitscheurbare voucher. Een kaart met een duidelijke boodschap en aantrekkelijke aanbieding om op de uitnodiging in te gaan.

Beoordeling:
Personalisatie: alleen op envelop.
Call to Action: voucher ter waarde van €10, inwisselbaar voor een cadeaukaart.
Timing: de mailing werd bezorgd na de feestdagen, ongetwijfeld met als doel om in de 'stille' periode extra omzet te maken.
Bijzondere toepassingen: voorgeperforeerde voucher in de vorm van de cadeaukaart.
Geslaagd: jazeker, wie zegt er nee tegen gratis €10,00 winkeltegoed.
Minder geslaagd: de kaart suggereert dat het Stadshart Amstelveen actief is met social media, maar voor deze actie werd daar verder niets mee gedaan.

Multichannel abonnementenwerving

Krant op papier én voor iPad

Beoordeling:
Personalisatie: in naam- en adres-gegevens en aanhef
Call to Action: via een antwoordkaart of speciale website, een zogeheten 'Persoonlijke URL'.
Timing: Tegelijk met colportage-actie op straat
Bijzondere toepassingen: eenbladmailer met geperforeerde antwoordkaart.
Geslaagd: aantrekkelijke opmaak en goed verzorgd drukwerk.
Minder geslaagd: 1 de m/v-aanhef. 2 aandacht voor mogelijkheid online (proef)abonneren is minder zichtbaar.

De dagbladen schreeuwen om nieuwe abonnees en besteden flinke budgetten om die te werven. Zo stuurde het *Haarlems Dagblad* een mailing met een aanbieding voor een proefabonnement. Het was een eenbladmailer met antwoordkaart. Die kon je door middel van een perforatie simpel afscheuren, invullen en portvrij terugsturen. Ook kon je inloggen met een code en op een persoonlijke webpagina je gegevens invullen. De nieuwe abonnees kregen de krant drie of zes maanden op proef. En niet alleen de papieren editie, maar ook de versie voor de iPad. Helemaal multichannel DM.

Mits goed uitgevoerd is en blijft Direct Mail een interessante manier om klanten te trekken en te binden. Daarom bespreken we ieder nummer mailings die de aandacht trekken.

Tekst Peter Zwetsloot

Mailing New York Pizza

Typisch Amerikaans

De mailing van New York Pizza is typisch Amerikaans. In de VS houden ze van drukwerk bomvol met aanbiedingen en heel veel coupons. Hier zijn we dat niet gewend en daardoor valt deze mini eenbladmailer van 15x10 cm best op. Eenmaal uitgevouwen is het een vierluik met voor vaste klanten meer dan € 250,00 korting. In de mailing zijn daarvoor achttien coupons ter grootte van een flinke postzegel afgebeeld. Die moet je overigens wel zelf uitknippen. De mailing is geadresseerd ter attentie van 'Dear New York Pizza Friends'. Hoe de afzender weet dat er op dit adres pizzaliefhebbers wonen? Eerdere bestelling(en) hebben die informatie opgeleverd. Ze weten zelfs naar welke pizza's de voorkeur uitgaat, alleen kennen ze niet de naam van de pizzafan(s).

Beoordeling:
Personalisatie: alleen in het huisadres ter attentie van Dear New York Pizza Friends'.
Call to Action: 18 kortingcoupons, alleen geldig bij online en telefonisch bestellen.
Timing: New York Pizza mailt een aantal keren per jaar
Bijzondere toepassingen: eenbladmailer, uit te vouwen naar vierluik.
Geslaagd: opvallend en voor Pizza Friends smaken genoeg.
Minder geslaagd: (te) veel aanbiedingen, daardoor minder overzichtelijk.

Respons via meerdere kanalen

Lotto lokt met krasloten

De mailing van Lotto valt op. Een aan twee zijden in gele Lotto-kleuren bedrukte envelop met twee vensters. Achter het ene venster zijn de adresgegevens zichtbaar, achter het andere zie je een plastickaart met een code. De in de brief afgedrukte lottogetallen zijn per mailing uniek. Jammer is wel dat de geadresseerde, de heer K. Koning, niet op dit adres woont. Het neemt niet weg dat de mailing je raakt en je prikkelt om online je geluk verder te zoeken. Dat hoeft overigens niet per se via internet, je kunt ook voor 10 cent per minuut bellen met een 0900 – nummer of 'gewoon' de voorgeperforeerde antwoordkaart invullen en in de bijgesloten retourenvelop terugsturen.

Beoordeling:
Personalisatie: in de brief en op de opgeplakte plasticcard. De lottogetallen in de brief zijn per ontvanger uniek.
Call to Action: 15 gratis krasloten en kans op een droomcheque, te verdienen via een online actiepagina, 0900-nummer of antwoordkaart.
Timing: verstuurd kort na het uitbetalen van salarissen.
Bijzondere toepassingen: de brief zelf is 40 cm hoog, inclusief een 10 cm hoog voorgeperforeerd antwoordformulier. Achter één van de twee vensters in de envelop is een card geplakt.
Geslaagd: de mailing valt goed op en nodigt uit om te openen en verder te gaan.
Minder geslaagd: verkeerde combinatie persoonsnaam en adres.