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.

De boodschap komt over

Belangrijk bij een direct mailing is dat de boodschap overkomt. Dat is deze keer bij alle mailings wel het geval. Dat die soms (te) goed verstopt is, of dat de ontvanger hem liever niet had willen hebben, maakt een aantal mailings toch minder geslaagd.

GVB nodigt nieuwe bewoners uit

Gratis de stad verkennen

Het Gemeentelijk Vervoer Bedrijf in Amsterdam biedt bewoners van nieuwe woningen in de hoofdstad als welkomstgeschenk twee gratis GVB dagkaarten aan. Dat is een sympathiek gebaar. Of de bewoners nu van binnen of buiten de stad komen, maakt voor het GVB niet uit. Zij bieden als openbaar vervoerbedrijf de reizigers per bus, tram, metro of pont de gelegenheid om de stad beter te leren kennen. De gratis dagkaarten zijn via een speciale website in enkele muisklikken te bestellen en worden keurig per post op het nieuwe adres bezorgd. De mailing zelf is heel herkenbaar uitgestanst in de vorm van een tram en verpakt in een feestelijke geschenkverpakking. Natuurlijk hoopt het GVB na deze kennismaking de nieuwe bewoners vaker te verwelkomen. 'Want een echte Amsterdammer reist met het GVB', is de stelling. De nieuwe bewoners zullen er snel achter komen waarom dat zo is.

BEOORDELING ✉✉✉✉✉

AANBOD: 2 gratis GVB-dagkaarten t.w.v. € 15,00.

DOELGROEP: Nieuwe bewoners van Amsterdam.

MAILPACK: In folie verpakte, fraaie verzendhuls, met daarin uitgestanste kaart in de vorm van een tram.

GESLAAGD: In alle opzichten: sympathiek gebaar, goed uitgevoerd en waardevol welkomstcadeau.

MINDER GESLAAGD: Niks op aan te merken.

Tekst Peter Zwetsloot

Multicopy laat zien dat DM werkt

Persoonlijk en verfrissend

Frequent worden de mailingen van Multicopy The Communication Company in deze rubriek besproken. Gewoon omdat ze aandacht trekken en opvallen tegelijk. Multicopy geeft als communicatiepartner van het midden- en kleinbedrijf en ZZP'ers het goede voorbeeld door deze doelgroepen met direct mail te benaderen. Zo ook met de mailing getiteld: 'Een frisse kijk op persoonlijke mail'. Van achter het venster in de envelop lacht, in mijn geval Multicopy-directeur Annette Dales, je al toe. Wie wordt daar nu niet vrolijk van? Per vestiging is er een andere Multicopy-adviseur afgebeeld. Dat maakt deze mailing inderdaad persoonlijk. En de frisse kijk wordt benadrukt door een ingesloten zakje Mentos, die als de veelbeproefde 'hobbel' in de envelop extra aandacht trekt. Al met al weer een mooie direct mail-toepassing, waarmee Multicopy haar relaties op een persoonlijke en verfrissende manier inspireert en laat zien dat DM werkt.

BEOORDELING

AANBOD: Een helder stappenplan hoe Multicopy ontzorgt met DM en 10% korting op DM-printkosten aanbiedt.

DOELGROEP: MKB'ers en ZZP'ers

MAILPACK: Bedrukte EA-envelop met twee vensters met een 'lange' gepersonaliseerde brief met boodschap en foto van de persoonlijke Multicopy-adviseur én een zakje verfrissende Mentos.

GESLAAGD: Beelden zeggen meer dan woorden. Het beeld maakt het zeer persoonlijk en de boodschap en het stappenplan zijn helder.

MINDER GESLAAGD: De tekst is een tikkeltje lang, mag iets compacter.

Feyenoord VIP-reis voor Ajax-supporter

Verloren wedstrijd

Plots lag daar een mailing van Feyenoord Rotterdam op de mat. Of eigenlijk van de Vriendenloterij, maar op de voorzijde stond prominent het logo van de landskampioen afgebeeld. Tja… wat doe je dan als rechtgeaarde Ajax-fan? Openen of niet? Nou vooruit, de nieuwsgierigheid trok in dit geval aan het langste eind. In de brief wordt een gratis kans op een VIP-reis met Feyenoord naar Manchester aangeboden. Er zit alvast een boarding pass met VIP-code aan de brief gehecht. Natuurlijk is het de bedoeling dat deze code zo snel mogelijk wordt geactiveerd. Immers, dan maak je kans op de ultieme Feyenoord-beleving, staat er in de brief. Maarrrrr… de gepersonaliseerde brief is in dit geval geadresseerd aan een Ajax-fan in hart en nieren. Dan werkt DM, hoe goed bedoeld en mooi uitgevoerd ook, niet. Of eigenlijk: nooit. Omgekeerd ook trouwens. Stuur geen Ajax-brief naar Feyenoord-supporters, dat is een verloren wedstrijd. Of een geel/zwarte mailing van Vitesse naar de buren van NEC in Nijmegen. En scheer ook de supporters van Cambuur Leeuwarden en Heerenveen niet over één kam. En zo kan ik nog wel even doorgaan…

BEOORDELING

AANBOD: VIP-reis met Feyenoord naar Manchester

DOELGROEP: Feyenoord-fans

MAILPACK: Bedrukte A5-envelop met gepersonaliseerde brief en opgeplakte boarding pass

GESLAAGD: Voor het Feyenoord-legioen: ja, maar in dit geval niet

MINDER GESLAAGD: een goede mail aan de verkeerde persoon is fout. Plus en min blijft min.

Uitnodiging nieuwe BMW X3 3x verpakt

Gretig

BMW heeft een leuk idee bedacht om het teruglopende gebruik van enveloppen te keren. Je stuurt je relaties een envelop, met daarin een envelop, met daarin nog een envelop, met daarin de folder. Drie enveloppen die de boodschap verpakken dus. Nou houden BMW-rijders doorgaans wel van scheuren, maar of dat ook geldt voor het openscheuren van enveloppen valt te betwijfelen. Alle enveloppen zijn overigens in fullcolour gedrukt en proberen de ontvangers gretig te maken. Want dat is de boodschap: 'De nieuwe BMW X3 maakt gretig. Is gretig.' Nu maar hopen dat alle BMW-rijders gretig genoeg zijn om op tijd de mailing te openen om bij de introductie van dit nieuwe model te zijn, want daarvoor worden zij uitgenodigd.

BEOORDELING ✉✉✉✉✉

AANBOD: Uitnodiging bezoek aan showroom voor introductie nieuwe BMW X3.

DOELGROEP: BMW-rijders.

MAILPACK: Drie fullcolour bedrukte enveloppen met daarin oblong A5-drieluik met gepersonaliseerde antwoordkaart.

GESLAAGD: Grappig, maar niet meer dan dat.

MINDER GESLAAGD: De KIX-sorteercode op de buitenste envelop dekt een deel van de boodschap af. Slordig en niet nodig. Daar kan de ontwerper rekening mee houden.

Uitnodiging Schoonenberg HoorSupport

Gehoor APK

Sommige mailingen ontvang je liever niet, al is het wel de realiteit. Dat geldt voor de mailing van Schoonenberg HoorSupport, bijvoorbeeld. Kennelijk ben je bij deze landelijke keten in het bestand gekomen vanwege je leeftijd. Dat is voor velen een reële confrontatie met de werkelijkheid. In een flink aantal gevallen zal er gedacht worden: 'Dat is niet voor mij', maar toch? Ouder worden en minder horen gaan vaak hand in hand. Daarom nodigt Schoonenberg haar relaties geheel vrijblijvend uit voor een gratis APK van het gehoor. Dat duurt een kwartiertje en is dichtbij. In de brief staat zelfs een plattegrond van de dichtstbijzijnde audicien. Om misverstanden te voorkomen, staat er boven de adressering in kapitalen: 'PERSOONLIJK'. Dat maakt de boodschap - voor wie het horen wil - nog duidelijker: 'Ga gerust naar de APK.'

BEOORDELING ✉✉✉✉✉

AANBOD: Uitnodiging voor gratis APK van het gehoor.

DOELGROEP: Senioren.

MAILPACK: Kabinetenvelop met gepersonaliseerde brief, met als variabele data een plattegrond.

GESLAAGD: Een mailing zonder poespas. Verdient geen schoonheidsprijs, maar de boodschap is helder en effectief.

MINDER GESLAAGD: Het adres van de locatie wordt wel genoemd, maar de postcode (voor eenvoudig navigeren) niet. Het is een kleine moeite om de adresgegevens compleet te maken.