

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.

Een kaartje...

Het is zo simpel, een mooie afbeelding aan de ene kant en een korte heldere boodschap aan de andere kant. Toch werken ansichtkaarten nog steeds prima. Maar er zijn meer goede manieren om mensen in beweging te krijgen, zoals een creatieve uitnodiging of de *good old* bedelbrief.



Weten wat klantkaarthouders drinken Schieten met hagel

Gall&Gall laat niets aan het toeval over om liefhebbers van alcoholische versnaperingen te bereiken. Zo wordt er met hagel geschoten via huis-aan-huis drukwerk en, onder de noemer 'Speciaal voor jou', iets gericht op klantkaarthouders. Die ontvangen aanbiedingen via de post en/of via webmailingen. In het laatste geval alleen als de betreffende kaarthouder daar expliciet toestemming voor heeft gegeven via een zogeheten *Opt in*. Voor de ontvangst van Gall&Gall-koopjes via de brievenbus geldt dat niet. Vaste klanten ontvangen regelmatig gevouwen drie- of vierluiks eenbladmailers. Die staan vol met groot afgebeelde aanbiedingen. Echt selectief is de mailing echter niet. De kennis over het drinkpatroon van trouwe klanten wordt nog niet gebuikt om de aanbiedingen meer op maat te maken. Dat gaat de drankenspecialzaak met meer dan 550 vestigingen in ons land kennelijk een stap te ver. Want eerlijk is eerlijk, ze weten allang wie wat koopt en misschien zelfs wel wie tot de *heavy users* behoren. Het Privacy Waarborg biedt bescherming, maar staat niet in de weg om de aanbiedingen nog gericht te maken.

BEORDELING ☒☒☒☒☒

PERSONALISATIE Alleen naam en adresinformatie boven het retouradres, dat op de verkeerde plaats staat afgedrukt!

CALL TO ACTION Veel prijsvoordeel, altijd meer klantvoordeel.

TIMING De mailing valt altijd vlak voor het weekend en begin van de actieperiode, wordt dus dagzeker bezorgd door PostNL.

MAILPACK Drie- of vierluiks eenbladmailers.

GESLAAGD Het prijsvoordeel is duidelijk en de etiketten lachen je toe. Het is eigenlijk fanmail en wordt vooral onder liefhebbers zeer gewaardeerd.

MINDER GESLAAGD De mailing (geldt ook voor Gall&Gall-webmailingen en huis-aan-huis-drukwerk) is een dwarsdoorsnede van het assortiment en daardoor niet gericht op de personen binnen een huishouden.



VIP's zijn eerder welkom V&D Prijzencircus

Het Prijzencircus van V&D is razend populair en niet meer weg te denken. Het begint tegenwoordig zelfs eerder met een speciale VIP-voorverkoopavond. Daarvoor stuurde het warenhuis trouwe klanten een aankondiging – gestanst in de vorm van een portemonnee – die alle aandacht trok. Niet alleen aan de buitenzijde. De binnenzijde van de beurs was rijkelijk gevuld met Air Miles-inwisselvoordeel en kans op superprijzen in de Nationale Postcode Lotterij. Allemaal bedoeld om de VIP's over de streep te trekken om als eerste in het Prijzencircus hun slag te komen slaan. De adressen voor deze mailing haalt V&D natuurlijk uit haar eigen klantenbestand. Dat is helemaal up to date, want de VIP-klanten geven de retailer toestemming om hun gegevens te gebruiken voor dit soort direct mail. Dan voel je je 'n echte VIP toch?

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

PERSONALISATIE In het adresvenster, in de aanhef bovenaan de korte brief en ook het actuele Air Miles-saldo staat erop geprint.

CALL TO ACTION Aankondiging VIP voorverkoopavond.

TIMING Precies een week voor het begin van het Prijzencircus.

MAILPACK Drieluik selfmailer gestanst in de vorm van een portemonnee.

GESLAAGD Valt op door vorm en suggereert veel voordeel door het inleveren van Air Miles en het maken van kans op superprijzen in de Nationale Postcode Lotterij.

MINDER GESLAAGD Voor gewone Prijzencircus-aanbiedingen biedt deze mailing geen ruimte. Wel kun je daarvoor in de huis-aan-huis verspreide folder terecht of via de bladerbare online folder op de V&D-website.



Kleine moeite, groot plezier Vakantiegroeten van Albelli

Een kaartje uit Aruba. Wie zou daar op vakantie geweest zijn? Albelli? Het begint te dagen. Eén van de grootse online aanbieders van fotoboeken in Europa stuurde huis-aan-huis een vakantiekaartje. Niet naar ieder adres in Nederland. Op basis van postcodesegmentatie werden voor deze actie de adressen geselecteerd en daarmee een inschatting gemaakt waar vakantievierende Nederlanders wonen. Ook werd rekening gehouden met de vakantieverspreiding in ons land. Zo werd dit kaartje op de laatste vakantiedag van het basisonderwijs in onze regio bezorgd, slim. Net als de boodschap zelf trouwens, want daarin werd aangeboden om de vakantiefoto's in een eigen fotoboek te verwerken. Om dat te doen, moet je wel even online kijken hoe het werkt en er voor gaan zitten om zo'n eigen fotoboek te maken. De meeste foto's blijven tegenwoordig digitaal en zijn daardoor minder toegankelijk voor anderen. En dat terwijl je mooie vakantieherinneringen met je omgeving wil delen, toch? Albelli maakt dat met een mooie aanbieding aantrekkelijk. En ook hier: 'Kaartje. Kleine moeite, groot plezier'. Bedankt voor je kaartje, Albelli!

VAKANTIE CHECK

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

PERSONALISATIE Een unieke promotiecode

CALL TO ACTION Maak je eigen fotoboek van € 22,95 voor slechts € 9,95

TIMING Perfect op de laatste vakantiedag van de schoolvakanties in het basisonderwijs.

MAILPACK Ansichtkaart bedrukt in fullcolour aan de voorzijde en tweekleuren aan de achterzijde.

GESLAAGD Een door z'n eenvoud geniale actie op het juiste moment en met een hele scherpe aanbieding.

MINDER GESLAAGD Het is en blijft schieten met hagel, maar Albelli zal in dit geval gedacht hebben: 'Niet geschoten, is altijd mis'.



Soberheid troef, weinig creativiteit Bedelbrieven

Voor Goede Doelen zijn bedelbrieven nog altijd een effectief medium om geld op te halen. Zo stuurde het Rode Kruis voorafgaande aan de jaarlijkse collecteweek een brief met tekst en uitleg en een vriendelijk verzoek om geld over te maken. Traditioneel zijn dit soort 'lange' brieven, zolang het nog kan, voorzien van een acceptgiro. Met name ouderen maken hier nog gebruik van. Naast de boodschap in de brief was er een vakantiepuzzelboekje bijgesloten. Ook dat is een gimmick waar je oudere generaties nog wel mee kunt plezieren. De mailing zelf ademt soberheid uit. Dat is onder fondsenwerfers standaard. Die zijn doorgaans zuinig met creativiteit. Al wordt er op de envelop nog wel een poging gedaan. Aan de buitenzijde staat in rode letters de kreet 'Help Holland Help' afgedrukt. Een goed bedoelde knipoo naar het WK in dezelfde periode. Of het oranjegevoel een positieve uitwerking op deze bedelactie heeft gehad, blijft gissen.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

PERSONALISATIE Adressering op de brief, achter het venster in de envelop en op de acceptgiro.

CALL TO ACTION Oproep om tijdens de collecteweek geld te geven aan de collectant of over te maken via de bank.

TIMING Vlak voor de jaarlijkse collecteweek.

MAILPACK C5-envelop, bedrukt in twee kleuren, een dubbelzijdig 16 inch-formulier met aan de voorzijde de boodschap en de acceptgiro en aan de achterzijde informatie over het Rode Kruis en als bijlage een A5 vakantiepuzzelboekje.

GESLAAGD De boodschap is helder en sympathiek en het vakantieboekje is een leuk cadeautje.

MINDER GESLAAGD Er is in de hele mailing niet zichtbaar wanneer de collecteweek is. Vergeten?

Digitaal gedrukte postkaarten altijd lamineren Oog voor detail

Een kaartje werkt nog steeds ook, of juist, in direct mail. Zo stuurde opticien Oostman de klanten een kleurrijke kaart, zonder verdere poespas. Aan de voorzijde voor zichzelf sprekende beelden en aan de achterzijde een korte, krachtige en kloppende boodschap. Het is inderdaad alweer een tijdje geleden dat ik hier een bril gekocht heb. De kaart was bedoeld als uitnodiging en zo kwam deze ook over. Een attent gebaar van de betere brillenzaak in Hoofddorp. De mailing is niet alleen leuk bedacht, maar ook perfect uitgevoerd. Zo is deze digitaal gedrukte kaart aan de voorzijde gelamineerd, zodat die onbeschadigd door het sortersysteem van PostNL is gekomen. Zo'n extra afwerkingslag hoort er bij, maar wordt vaak, om welke reden dan ook, niet gedaan. Oostman heeft daar wel oog voor.



BEOORDELING ☒☒☒☒☒

PERSONALISATIE In de adressering op achterzijde van de kaart en een gepersonaliseerde aanhef.

CALL TO ACTION: Uitnodiging voor een bezoek aan de winkel voor een gratis servicebeurt en meer.

TIMING: Binnen drie jaar na aanschaf van de bril.

MAILPACK: A5-ansichtkaart, voorzijde in full colour bedrukt en de achterzijde in zwart. Voorzijde is gelamineerd.

GESLAAGD: Komt attent en niet opdringerig over, past ook bij de uitstraling van de winkel.

MINDER GESLAAGD: de QR-code staat op de verkeerde plaats en is onleesbaar geworden doordat het PostNL sorteerstempel er overheen staat.