

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.

Van 1 tot 5 sterren

Hoewel DM al een eeuwigheid bestaat, blijkt het nog steeds niet voor iedereen mee te vallen om een geslaagde uiting te maken. Deze keer schotelen wij u het hele scala voor, van bedelbrieven die 1 ster krijgen voor de moeite tot 5 sterren voor een fantastische uitnodiging van Packaging innovations.

Actie Vriendenloterij in 18 verschillende clubkleuren

Winnen met je eredivisieclub?

Winnen met Ajax? Dat lijkt op een risicowedstrijd, zeker als de mailing op de mat ploft bij fans van rivaliserende voetbalclubs. Maar de Vriendenloterij weet nauwkeurig aan wie deze oproep om mee te doen aan het kansspel wordt gericht. Als Maatschappelijk Partner van de Eredivisie zit de Vriendenloterij op de eerste rij als het gaat om het verkrijgen van de juiste gegevens voor deze mailing. Er zijn van deze mailing dan ook 18 verschillende uitvoeringen, voor elke club één, met het eigen clublogo en in de juiste clubkleuren. De mailing zelf heeft – als die uitgeklaapt is – de vorm van een voetbalshirt. Slim, want op deze manier kan er uitgebreid worden uitgelegd en gevisualiseerd wat je allemaal kunt winnen. Om dat extra spannend te maken, is er zelfs krasinkt gebruikt om de ontvanger met een wincode te *triggeren* om mee spelen. Bovendien belooft de mailing dat iedereen een winnaar is en gaat een deel van de opbrengsten naar de jeugdopleiding van je favoriete club. Daar lopen voetbalfans doorgaans wel warm voor, want die willen altijd winnen, toch?



BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Meedoen aan de Vriendenloterij en kans maken op prijzen uit een royaal gevulde prijzenpot

DOELGROEP: Fans van verschillende voetbalclubs in de Eredivisie

MAILPACK: Compacte selfmailer, 215 mm breed x 100 mm hoog, uitklapbaar in lengte en breedte

GESLAAGD: Valt op, verrast en prikkelt om online te gaan kijken of de wincode geluk brengt en/of om mee te doen aan de Vriendenloterij

MINDER GESLAAGD: Er worden in de mailing briefkenmerken en een aanhef gebruikt, die hebben hier geen functie.

Bedelbrieven uit de klassieke DM-school Niet verrassend

Bedelbrieven zijn doorgaans standaard en daardoor nauwelijks nog verrassend. De opmaak dateert nog uit de klassieke school: 'Hoe schrijf je een goede DM-brief?' Of het nu een noodoproep is van het Rode Kruis, Terre des Hommes of een ander goed doel, de uitvoeringen zijn nagenoeg identiek. De inhoud bestaat uit een bedelbrief met onderaan een acceptgiro. De bedrukking op de envelop licht vaak een tipje van de sluier op. Uiteindelijk gaat het om fondsenwerving en speelt de boodschap in op je gevoel. Direct mail is zodoende al jaren een beproefd medium om geld op te halen om een einde te maken aan kinderuitbuiting of 60 miljoen vluchtelingen te helpen. Via de brievenbus bereik je daarvoor kennelijk nog altijd de juiste doelgroepen en wegen de kosten van de DM-actie op tegen de baten. Daardoor staat de behoefte aan vernieuwing en het op modernere manieren bereiken van (nieuwe) doelgroepen op een laag pitje. Overigens kan er vanaf 1 januari 2019 niet meer met een acceptgiro betaald worden.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Oproep om geld over te maken

DOELGROEP: Iedereen, maar vooral gericht op offline generaties

MAILPACK: C5-envelop en brief met een acceptgiro

GESLAAGD: De mailing ziet er verzorgd uit

MINDER GESLAAGD: In negen van de tien gevallen zeer voorspelbaar, niet verrassend en nauwelijks uitnodigend om de envelop te openen.



BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Zes maanden Fox Sports voor de helft van de prijs

DOELGROEP: Voetballiefhebbers

MAILPACK: 'Lange' DM-kaart, 38 cm breed x 14 cm hoog

GESLAAGD: Duidelijke en gerichte boodschap

MINDER GESLAAGD: Adressering alleen functioneel, niet fraai en afzenderadres op verkeerde plaats.

Thuis of waar dan ook 'live' voetbal kijken Mis geen moment

Voor wie niet wil of kan wachten op Studio Sport om met het bord op schoot naar samenvattingen van Eredivisiewedstrijden te kijken, is er Fox Sports. Deze betaalzender brengt de voetbalwedstrijden van de Eredivisie, Jupiler League en KNVB beker live op je TV in de huiskamer en/of waar dan ook op je PC, Laptop, tablet of smartphone. Voorwaarde is wel dat je een abonnement afsluit. Om dat laagdrempelig te maken, strooit Fox Sports gericht met aanbiedingen. Zo ontvingen voetbalfans die in het verleden een abonnement hebben afgesloten en weer opgezegd onlangs een aanbieding voor zes maanden, zeg maar tot na de winterstop. Daarmee hoopt Fox Sports klanten terug te winnen die geen moment willen missen.

Mooie uitnodiging werkt uitstekend

Persoonlijk en bruisend

Uitnodigingen per post vallen veel beter op'. Die opvatting krijgt in dit tijdperk, waarin digitale communicatie de overhand heeft, steeds meer fans, zo lijkt het. In ieder geval leeft deze gedachte bij de organisatoren van de beurs Packaging Innovations 2015. Als beursplatform voor verpakkingen en displays zijn zij natuurlijk aan hun stand verplicht om van de uitnodiging wel 'iets' moois te maken. Zeker omdat de beurs dit keer niet in Amsterdam, maar in Brussel georganiseerd werd. Nou, ze zijn met verve geslaagd om er – bijna letterlijk – een bruisende uitnodiging van te maken in de vorm van de afbeelding van een fles champagne in een koeler. Mooi uitgestanst en als je goed kijkt, staat op het etiket je naam. Heel subtiel en bovendien staat ook de persoonlijke code om je aan te melden er duidelijk in. Kortom: dit soort persoonlijke en pakkende uitnodigingen vallen op en maken de verleiding om in te schrijven groot.



BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Uitnodiging bezoek Packaging Innovations 2015

DOELGROEP: Marketeers, brandowners en inkopers van verpakkingen en displays

MAILPACK: Afwijkend formaat envelop (310x125 mm, BxH) met gepersonaliseerde brief en uitnodiging

GESLAAGD: Een zeer aansprekende, uitnodigende en persoonlijke uitnodiging

MINDER GESLAAGD: Aanhef in brief is niet optimaal. Bij gebruik 'Beste' alleen de voornaam gebruiken en niet zoals hier: voor- én achternaam. Dat klinkt niet.

Iedere ondernemer zijn eigen manier van werken

Open deur opener

Volgens Visa World Card Business heeft iedere ondernemer zijn eigen manier van werken. Met deze 'open deur' opent de brief in de mailing. Daar wil Visa graag op aansluiten, staat er vervolgens. Ook dat klinkt logisch. In het kort komt het er op neer dat Visa de ondernemer, waar de mailing aan gericht is, graag als kaarthouder en dus als klant wil. Daar is natuurlijk niets mis mee. Bovendien is de aanbieding wel heel aantrekkelijk, want ze storten gelijk een tegoed op je nieuwe creditcard, die het eerste jaar ook nog eens gratis is. Kortom: een mooie aanbieding, die er in deze mailing niet één, twee, drie uitspringt. Wel bevat het mailpiece een mooie leaflet waarin ondernemers uitleggen wat hun manier van zaken doen is. Voor het hele verhaal wordt verwezen naar de speciale website. Thematisch mooi en allemaal goed bedacht. Maar de oproep om kaarthouder te worden – en daar gaat het om – komt er wel wat bekaaid vanaf.



BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Visa World Card Business het eerste jaar gratis en € 75,00 cadeau op de creditcard

DOELGROEP: Ondernemers

MAILPACK: C5-envelop met brief, aanvraagformulier, retourenvelop en leaflet

GESLAAGD: Zeer compleet en goed verzorgd

MINDER GESLAAGD: Personaliseren in aanhef. Wel de juiste naam en voorletters, maar geen link met het geslacht: 'geachte heer, mevrouw' en in de volgorde is geen rekening gehouden met het 'dames eerst'-principe.