

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.

Saai en (te) spannend

Het blijft moeilijk om de juiste toon te raken bij Direct Mail-uitingen. Waar mailings van verzekeraars vaak erg saai zijn, blijkt bij reclame van een lingeriewinkel dat het gekozen beeld ook iets te spannend kan zijn. Tele2 haalt wel de maximale score: 'Te gek', volgens de ontvanger.



Tele2 verrast trouwe klanten groots Je bent te gek!

Tele2 stuurde een 'te gekke' mailing aan trouwe klanten. De goedgevulde neutrale envelop vermeldde alleen dat het om 'belangrijke informatie over je abonnement' gaat. Niet meer en niet minder. De inhoud spreekt boekdelen en laat zien dat Tele2 echt blij is met de klant. Er zit een opgevouwen poster in (op het formaat 84 x 118 cm), met feestelijk vormgegeven de toepasselijk tekst: 'Jij bent te Gek!' Ontzettend gaaf. Maar de belangrijkste boodschap, gedrukt op de banderol, is natuurlijk verdubbeling van de databundel als beloning voor klantentrouw. Daar weet in dit geval de geadresseerde wel raad mee. Op de vraag wat hij er van vindt, volgt een korte, maar duidelijke reactie: 'Te gek!'

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Verdubbeling databundel voor opwaarderen abonnement.

DOELGROEP: Tele2-abonnees.

MAILPACK: Envelop met gevouwen poster met banderol.

GESLAAGD: Valt op en streelt het klantgevoel.

MINDER GESLAAGD: De adressering met 'meneer/mevrouw' is kort door de bocht. Tele2 kent toch de volledige naam van de klant? Dat blijkt in dit geval niet uit deze mailing.



Overstappers steunen Landschap Noord-Holland Sympathiek verzekerd

Het was even zoeken naar de boodschap, maar de 'Groen & Fit'-aanbieding van de Friesland Zorgverzekeraar sprong er wel uit. De premiehoogte maakte niet het verschil, die was vergelijkbaar met andere verzekeraars. Wel ben je als nieuw verzekerde bij dit collectief een jaar lang gratis Beschermer van Landschap Noord-Holland. Voor elke nieuwe deelnemer stort het 'Groen & Fit'-collectief een bedrag voor onderhoud aan wandelpaden. En daar mogen de verzekerden dan weer gratis overheen wandelen. Een ludiek initiatief voor mensen die niet op jacht zijn naar de laagste premie.

BEORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Overstappen zorgverzekering.

DOELGROEP: Verplicht verzekerden ziektekosten.

MAILPACK: Een tweetrapsmailing. Eerst een selfmailer en enkele dagen later als reminder een A5-kaart.

GESLAAGD: Duidelijk onderscheidend en sympathieke samenwerking met het Landschap Noord-Holland.

MINDER GESLAAGD: Deze actie beperkt zicht tot Landschap Noord-Holland en geldt niet voor de andere provinciale landschappen. Dat zal bewoners van (ver) buiten deze provincie waarschijnlijk minder aanspreken.

Lincherie verrast jarige klanten € 10,00 lingerietegoed

Bij een verjaardag horen cadeautjes. Daar speelt Lincherie, de fysieke en online merkenboetiek, gespecialiseerd in lingerie, bad- en nachtmode, handig op in. De geadresseerde ontving aan het begin van de maand waarin zij jarig was, een kaart met een exclusieve korting van € 10,00. 'Om uzelf met iets nieuws te verwennen', was het advies. En daarmee onze kassa te laten rinkelen, is natuurlijk de achterliggende gedachte. Daar is niks mis mee, maar deze mailing miste warmte. De jarige wordt niet eens gefeliciteerd en de aanhef beperkt zich tot 'Beste Mevr.'. En dat terwijl in de adressering wel de voornaam gebruikt wordt. Tja... en over de keuze van het beeld kun je discussiëren. Dat is smaak, maar volgens mij zijn er aantrekkelijkere beelden te vinden, die je minder snel aan een bordeel doen denken.

BEORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Een exclusieve korting van € 10,00 in de maand waarin je jarig bent.

DOELGROEP: Klanten van Lincherie, dames die gewend zijn om luxere lingerie te kopen.

MAILPACK: Gepersonaliseerde ansichtkaart.

GESLAAGD: Attent gebaar.

MINDER GESLAAGD: De boodschap is karig. Het kan feestelijker en persoonlijker.





Honderdjarig Schiphol trakteert omwonenden Cadeautje voor oud en jong

Schiphol bestaat honderd jaar en daarom wordt er in het Amsterdam Museum een tentoonstelling georganiseerd. Dat duurt nog even, want die begint op 16 september 2016 en duurt tot en met 30 april 2017. Om alvast in de stemming te komen, werd op de woonadressen in de regio een setje met historische ansichtkaarten bezorgd. Reuzeaardig van onze nationale luchthaven, natuurlijk. Bovendien konden de ontvangers zich ook aanmelden voor de interactieve tentoonstelling over het roemrijke verleden én over de toekomst van Schiphol. De honderdjarige trakteert royaal met gratis entree voor twee volwassenen en maar liefst vier kinderen.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Een setje historische ansichtkaarten en gratis toegang tot de tentoonstelling '100 jaar Schiphol'.

DOELGROEP: Omwonenden van Schiphol.

MAILPACK: Envelop met 10 ansichtkaarten.

GESLAAGD: Een waardevol cadeau voor ouderen (ansichtkaarten) en daarnaast ook de moeite waard en leerzaam voor jongeren (interactieve tentoonstelling).

MINDER GESLAAGD: De envelop is wat krap voor de hoeveelheid kaarten.

Saaie mailing Zilveren Kruis scoort niet Geen creatieve relatie

Zilveren Kruis bekennt kleur, oranje in dit geval. Zij richten zich als sponsor van de KNVB per brief aan de ruim 1,2 miljoen aangesloten leden, dat wil zeggen iedereen die in Nederland in competitieverband voetbalt. De brief bevat een sobere en saaie opsomming van de voordelen om over te stappen. Er wordt niet aan de sprekende oranje kleur van de nationale voetbalbond geappelleerd. Ook een creatieve relatie met het voetbalspel, de hobby van de ontvangers, ontbreekt. Het maakt de uitnodiging om over te stappen beslist niet spannend. Dit soort mailings kun je het best vergelijken met een doelpuntloos gelijkspel. Zilveren Kruis verzuimt hier, als sponsor van de grootste sportbond, te scoren.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Overstappen zorgverzekering.

DOELGROEP: De oudere jeugd- en seniorenleden van de KNVB.

MAILPACK: Brief in vensterenvelop.

GESLAAGD: Door een groot venster is het oranje KNVB logo zichtbaar, dat prikkelt.

MINDER GESLAAGD: Weinig inspirerend en de vraag: 'waarom zou ik overstappen', wordt niet goed beantwoord.

