

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.

Het is een niet vaak vertoonde vorm van 'DM' meer: het sturen van een factuur voor een gratis abonnement. Vakblad *VIP* stuurde er zelfs twee en kreeg daarvoor voor het eerst in deze rubriek nul sterren. Dat het ook heel anders kan, lieten Jetmail en Optiek Oostman zien; hun mailings kregen vijf en vier sterren. Ook niet vaak vertoond.

Uitersten komen samen



Uitnodiging Haringparty Jetmail & Jetsign Technisch hoogstandje

Dat fysieke uitnodigingen voor relatie-evenementen nog altijd werken, wordt bevestigd door de mailing van Jetmail & Jetsign. Onlangs bezorgde PostNL een mooi verpakte uitnodiging voor de traditionele haringparty. In een luxe witte verpakking – met banderol als adresdrager – zat een haring. Geen echte natuurlijk, maar een afbeelding gedrukt op dibond-karton en in contouren uitgefreesd in de vorm van een Hollandse Nieuwe. Bijzonder creatief. De hele mailing is vanaf ontwerp tot en met verzending in eigen huis bij Jetsign en Jetmail ontwikkeld en geproduceerd. In deze mailing laat Jetsign op een subtiele manier een aantal technische hoogstandjes van recent aangeschafte signmachines zien. Meestal lekt het bij de loodgieter,

maar in dit geval niet. Deze uitnodigingsmailing scoort op alle fronten een dikke voldoende. De haringparty staat in de agenda.

BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: Uitnodiging Haringparty.

DOELGROEP: Relaties Jetmail & Jetsign.

MAILPACK: Luxe verzendverpakking met adreswikkeltje, gepersonaliseerde kaart en dubbelzijdig bedrukte, uitgefreesde 'haring' ingelegd in kartonnen inlay met blauw linnen.

GESLAAGD: Valt op en zet aan tot actie: reserveren datum Haringparty.

MINDER GESLAAGD: Voor kniesoren: retouradres staat op verkeerde plaats op banderol.



Roep om aandacht voor Alzheimer **Niet vergeten**

De bedelmailing van Alzheimer Nederland bouwt de spanning op. De envelop is aan weerszijden bedrukt met 'geeltjes' waar zo op het eerste gezicht 'vreemde' boodschappen op staan. De link met Alzheimer Nederland is niet direct zichtbaar, er staat geen logo aan de buitenzijde op gedrukt. Bij het openen van de envelop wordt wel duidelijk waar het over gaat, namelijk een geldinzamelingsactie voor onderzoek naar deze verschrikkelijke ziekte, waarmee een op de vijf mensen in één of andere vorm te maken krijgt. Daar legt Alzheimer Nederland zich niet bij neer, maar er is wel geld voor onderzoek nodig. Dat wordt allemaal helder uitgelegd in een 'lange' brief met aan de onderzijde een acceptgiro. Een hobbel in de envelop werkt altijd. Ook nu, want heel toepasselijk is er een blokje met gele 'post-it'-blaadjes ingesloten. Altijd handig en niet alleen voor later.

BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: Geldinzameling Alzheimer Nederland.

DOELGROEP: Iedereen – vooral mensen in de hogere leeftijdscategorieën – in het bestand van Alzheimer Nederland.

MAILPACK: Envelop met 16 inch formulier met brieftekst en acceptgirodeel en als bijsluiter een blokje met gele 'post-it'-blaadjes.

GESLAAGD: Prikkelt en heldere boodschap over een goed doel.

MINDER GESLAAGD: Kennelijk werken acceptgiro's bij goede doelenacties nog, maar het is natuurlijk niet meer van deze tijd.

Schaamteloze abonnee-actie **Spookfacturen**

Het sturen van spookfacturen komt nog steeds voor. Abonnementenland stuurde er onlangs schamteloos twee verschillende voor één abonnement op VIP. Nou klopt het dat ik dit vakblad voor Enterprise Information Management al sinds jaar en dag ontvang, omdat ik er tot en met eind vorig jaar in publiceerde. Daar heb ik een punt achter gezet. Als dank voor bewezen diensten is mijn relatieabonnement nu kennelijk zonder enige vorm van overleg omgezet naar een jaarabonnement of abonnement voor vier nummers? Of wordt ik geacht beide te betalen? Ontdubbelen blijft lastig, zelfs voor bladen die over EIM publiceren. Maar of ik nu een of twee facturen krijg, het (laten) sturen van spookfacturen is niet bepaald een VIP-behandeling voor je relaties, integendeel zelfs.

BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: Verlenging abonnement op VIP.

DOELGROEP: VIP relatieabonnees.

MAILPACK: Vensterenvelop met brief en acceptgiro.

GESLAAGD: Niets.

MINDER GESLAAGD: Alles.



Uitnodiging van Optiek Oostman In één oogopslag duidelijk

‘Beelden zeggen meer dan woorden’. Dat weet toch iedereen en is ook zo. Toch is de praktijk behoorlijk weerbarstiger en maar al te vaak is beeld het stiefkind van de boodschap. Dat gaat niet op voor de mailing van Oostman, een zelfstandige optiek en contactlensspecialist te Hoofddorp. Oostman stuurde haar klanten voor de jaarlijkse oogmeting een kaart met een prachtig en vooral sprekend beeld aan de voorzijde. Het beeld vertelt in één keer waar het over gaat. De dame kijkt je zo uitnodigend aan, dat je direct geneigd bent om bij Oostman naar binnen te stappen. Uiteraard voor oogmeting. En wie weet wel door dezelfde dame als op de kaart? Een pakkende mailing, goed gezien Oostman!



BEOORDELING: ☒☒☒☒☒☒

AANBOD: Uitnodiging voor oogmeting.

DOELGROEP: Klanten die in het systeem bij Oostman staan.

MAILPACK: A5 Ansichtkaart, digitaal gedrukt en voorzien van gelamineerd.

GESLAAGD: Het is in één oogopslag duidelijk waar de mailing over gaat.

MINDER GESLAAGD: In de boodschap aan de achterzijde springen de voordelen – gratis oogmeting – er niet zo duidelijk uit.



Landelijke oproep Schoonenberg Oren-APK

Het was best even schrikken toen de envelop met een ‘Landelijke oproep voor de controle van uw gehoor’ op de mat viel. Achter het adresvenster stond ook nog eens met grote letters: PERSOONLIJK. De boodschap was neutraal verpakt, dus het ook was niet één, twee, drie zichtbaar wie de afzender was. Dat bleek Schoonenberg, de landelijke keten van hoorwinkels, te zijn. De brief opent met: ‘U dacht wellicht dat dit een oproep was vanuit het bevolkingsonderzoek. Hopelijk schrikt u hier niet van’. Ja dus, dat dacht ik inderdaad en schrok dus wel. Nu waren er eerder al huis-aan-huis-folders met dezelfde boodschap verspreid, maar deze persoonlijke brief kwam veel heftiger binnen. De bedenkers van de mailingactie zijn er in ieder geval in geslaagd de aandacht op de gratis hoortest te vestigen. Of ik aan die uitnodiging voor een oren-APK gehoor geef, weet ik nog niet.

BEOORDELING: ☒☒☒☒☒☒

AANBOD: Gratis hoortest.

DOELGROEP: De jongere ouderen, 55 – 70 jarigen en daarboven.

MAILPACK: Een brief in een vensterenvelop met als bijlage een oproepkaart.

GESLAAGD: De boodschap is duidelijk en komt serieus over.

MINDER GESLAAGD: De mailing zet je door het ‘schrik-effect’ in eerste instantie wel op het verkeerde been.