

## 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.

# Veel variatie

Deze keer weer tal van voorbeelden hoe moeilijk het blijktbaar voor veel bedrijven is om goed en opvallend te communiceren via Direct Mail. Maar er zijn uitzonderingen, zoals de mailingen van de Vrindenloterij en Procomm laten zien.

## Bruikbaar PreCentje in ProComm-mailing Gericht strooien

Bij ProComm hebben ze zin in Kerst, dat ademt de mailing, die kort na de zomer verstuurd werd, sfeervol uit. Logisch, want voor deze Barneveldse specialist in eindejaars- en relatiegeschenken breken er tropenmaanden aan. Daarom werd vroegtijdig een ludieke mailing verstuurd, waarin helder werd uitgelegd dat een promotioneel product rendement moet hebben. Om die boodschap kracht bij te zetten, was er een zeer toepasselijk en direct bruikbaar cadeautje bijgesloten. Dit PreCentje, zoals Procomm dat noemt, maakt het thema van deze mailing: 'Niet zomaar iets rondstrooien', direct duidelijk. Op een subtiele en sympathieke manier wordt uitgelegd dat het vinden van een origineel eindejaarsgeschenk een vak apart is en de juiste voorbereiding vraagt. Bij ProComm weten ze wel raad: die willen graag helpen strooien, maar wel gericht.

**BEOORDELING:** ☒☒☒☒☒

**AANBOD:** Uitnodiging voor een goed gesprek over eindejaarscadeaus.

**DOELGROEP:** Relaties van ProComm.

**MAILPACK:** Standaard folie-envelop, voorzien van etiket met adresinfo en dubbelzijdige bedrukte bijsluiter en een PreCentje.

**GESLAAGD:** 'Weinig woorden, veel daden'-mailing. Alle ontvangers herinneren zich zeker tot en met de Kerst dat zij deze mailing ontvangen hebben.

**MINDER GESLAAGD:** Niet van toepassing, gewoon een geniale mailing, chapeau.





## Mailingen lijken verdacht veel op elkaar Wegens succes gekopieerd

‘H et draait allemaal om u’, valt er op de A5-kaart van Staples te lezen. Niet echt een opener die met de originaliteitsprijs aan de haal gaat, maar ach... daar gaat het natuurlijk niet altijd om. Staples wilde dit voorjaar loyale klanten naar de winkel lokken met een korting van € 10,00 bij besteding van minimaal € 50,00. Een mooi gebaar. Kennelijk was de actie succesvol en voor herhaling vatbaar, want dit najaar werd eenzelfde aanbieding naar de klanten gestuurd. Daarvoor werd dezelfde vormgeving en nagenoeg dezelfde tekst gebruikt als een half jaar eerder. Ook dat getuigt niet van originaliteit en zeker niet van creativiteit. Het enige verschil is dat de aanbieding nu ook voor de webshop geldt, maar voor de rest is de najaarsmailing een kopie van de versie dit voorjaar. Kijk nu al uit naar volgend voorjaar.

**BEOORDELING:** ☒☒☒☒☒

**AANBOD:** € 10,00 korting bij besteding van minimaal € 50,00.

**DOELGROEP:** Klanten van Staples.

**MAILPACK:** A5 met variabele klantgegevens en actiecode.

**GESLAAGD:** Heldere boodschap.

**MINDER GESLAAGD:** Twee keer achter elkaar nagenoeg dezelfde kaart naar dezelfde doelgroep.



**BEOORDELING:** ☒☒☒☒☒

**AANBOD:** Korting op mode en woonartikelen.

**DOELGROEP:** Klanten van Otto.

**MAILPACK:** Kabinet vensterverloep met brief en folder van 16 pagina's.

**GESLAAGD:** Boodschap licht tipje van de sluier op en spoort aan om online te gaan.

**MINDER GESLAAGD:** Timing van de mailingen kan beter en de inhoud doelgroepgericht.

## Catalogusdenken nog niet verdwenen Greep uit de OTTO-winkel

Postorderbedrijven die hun omzet uit dikke catalogi haalden, bestaan niet meer. Die zijn bijna allemaal opgegaan in moderne webwinkels. Ook OTTO heeft die transformatie doorstaan en biedt 24 uur per dag, zeven dagen in de week meer dan 125.000 artikelen online aan. Toch is post nog niet helemaal verleden tijd bij OTTO. Er wordt regelmatig gericht gemaïld. Zo vielen er in september binnen twee dagen twee enveloppen van OTTO op de mat. De één met aanbiedingen op alle mode en de andere met korting op wonen. In de brieven werd gesproken over 'Mode mazzel' en 'Oktober woonmaand' bij OTTO. Ook was er een 16 pagina's dikke folder in de envelop gevouwen. Je zou verwachten dat daar dan gericht mode- of woonaanbiedingen in staan, maar nee hoor. Van de hele OTTO-winkel worden fashion & lifestyle-artikelen uitgelicht. Het catalogusdenken is nog niet helemaal verdwenen bij de postorderreus.



## Mailing valt al op in dichte envelop 3-0 voorsprong

De Vriendenloterij is maatschappelijk partner van de Eredivisie en maakt handig gebruik van de adressenbestanden van diverse betaald voetbalorganisaties. Zo viel er onlangs een opvallende mailing van de Vriendenloterij op de mat. Opvallend vanwege een fluorescerende sticker op de envelop die belooft dat 'de inhoud gegarandeerd geld waard is'. Ook opvallend vanwege de opdikking. De aloude DM truc van een bobbel in een envelop werkt nog steeds. Verder valt door het venster van deze selectief gestuurde mailing direct het Ajax-logo op. Nog voordat de mailing geopend is, valt die al drie keer op. In voetbaltermen: een 3-0 voorsprong. De inhoud zelf past bij de manier waarop loterijen proberen zieltjes te winnen en schreeuwt om een vervolgactie. Ook speelt de boodschap in op gevoel en maakt een één-tweetje met de jeugdopleiding van Ajax. Ook dat is goed bedacht, want de Vriendenloterij weet dat de geadresseerde fan van deze club is.

**BEOORDELING:** ☒☒☒☒☒☒

**AANBOD:** Check direct of je € 60.000,- krijgt.

**DOELGROEP:** Supporters uit het bestand van Ajax.

**MAILPACK:** Blanco A5-envelop met sticker en groot venster, met daarin een dubbelzijdig fullcolour bedrukte 'lange' brief, met daarop geplakt de unieke wincode.

**GESLAAGD:** Zeer opvallend en doelgericht.

**MINDER GESLAAGD:** De Managing Director van Vriendenloterij ondertekende de brief samen met aanvoerder Davy Klaassen. De toegevoegde waarde daarvan ontgaat me.



Van Uffelen zet meerdere kaarten in om klanten HoutBrox te informeren

## Vriendenpunten blijven geldig

Kledingketen Van Uffelen heeft onlangs bijna alle twaalf HoutBrox modewinkels overgenomen. Daar moesten de klanten van HoutBrox dus over geïnformeerd worden. Dat gebeurde met een A5-kaart met aan de voorzijde een niets aan duidelijkheid te wensen overlatende boodschap over de opheffingsuitverkoop. Aan de achterzijde tekst en uitleg over 'Wat verandert er voor u', als HoutBrox-klant. Gelukkig blijven de opgebouwde vriendenpunten geldig. Dat is de voornaamste mededeling. Enkele weken daarna een envelop met kaarten waarin de boodschap 'HoutBrox wordt voor u Van Uffelen' nog eens fijntjes herhaald wordt. En onlangs opnieuw een A5-kaart met aanbiedingen voor in de winkel van Van Uffelen en/of online. De naam HoutBrox is inmiddels volledig verdwenen.



**BEOORDELING:** ☒☒☒☒☒☒

**AANBOD:** Overgang klanten HoutBrox naar Van Uffelen.

**DOELGROEP:** Klanten van HoutBrox.

**MAILPACK:** A5-kaarten los of met een aantal in een envelop.

**GESLAAGD:** In een aantal stappen is gecommuniceerd wat de veranderingen betekenen. Die boodschap is wel overgekomen.

**MINDER GESLAAGD:** Er staat op de 'losse' kaarten nogal veel informatie, dat maakt het wat onoverzichtelijk en het afzenderadres staat rechtsonder in plaats van linksboven.