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.

Vriendenloterij laat voetbalfans krassen

Vrienden maken

Beoordeling:
Personalisatie: Alleen naam, adres en verzendcode Sandd.
Call to Action: Kans op € 20.000,- en anders minimaal € 20,- speeltegoed.
Timing: De mailing werd kort na de winterstop en hervatting van de competitie gestuurd.
Mailpack: Kraskaart voorzien van speciale krasinkt, die de logo's van de Eredivisieclubs afdekt, opgeplakt op een A4-brief in een envelop. Alles in full colour bedrukt.
Geslaagd: De mailing spoort aan tot actie (krassen) en kijken naar het resultaat.
Minder geslaagd: Ondanks het extra brede venster voor de adresgegevens en de trigger, komt de boodschap 'Win jij € 20.000,-' aan de buitenkant van de envelop niet uit de verf.

De Vriendenloterij wil vrienden maken. Krasvrienden om precies te zijn. Daarom stuurde de kansspelorganisatie iedereen, die thuis naar voetbalwedstrijden van de Eredivisie kijkt, een kraskaart. 'Is jouw kraskaart € 20.000,- waard?', werd er gevraagd. Daarvoor moesten er in vier van de tien krasvakken vier gelijke logo's staan. En als dat niet zo was, dan had je in ieder geval een speeltegoed van 20 euro, op voorwaarde dat je gaat meespelen in de Vriendenloterij. Om achter je speelsaldo te komen, moest je naar de speciale website www.voetbalkrassen.nl gaan. Los van eventueel persoonlijk gewin steunen voetballiefhebbers, door deel te nemen, ook de jeugdopleiding van hun favoriete club. Een win/win-situatie noemt de Vriendenloterij, Maatschappelijk Partner van de Eredivisie, dat. En dat terwijl het bij voetbal maar om één ding gaat: winnen. Dat doe je altijd alleen, nooit samen.

Zomeractie van de NS

Spoorvoordeel

De envelop was niet geadresseerd, maar bevatte wel ruim € 400 zomervoordeel, te halen bij NS. De post werd keurig bezorgd door PostNL, alleen niet bij bewoners met een 'Nee-sticker' op de brievenbus natuurlijk. De mailing bestond uit een boekje met achttien voorgeperforeerde voordeelcoupons. Er waren ook 'echte' (bijna nostalgische) treinkaartjes ingesloten voor meereizigers of upgrading van de tweede naar de eerste klasse. En alsof dat allemaal nog niet genoeg was, werden er ook drie online spoordeelbonnen aangeboden. Daarvoor moest je wel even met een unieke actiecode naar de speciale website. Handig, want daarmee weet de NS gelijk wie de reislustigen zijn. Wie gebruik maakte van de spoordeelbonnen uit het boekje bleef anoniem.

Beoordeling:
Personalisatie: Alleen op de voucher met online aanbiedingen is een unieke actiecode aangebracht.
Call to Action: Meer dan € 400,- zomervoordeel, te verzilveren tijdens het er op uit gaan met NS.
Timing: Perfect, vlak voor de zomer, in de periode waarin de meeste mensen zin in vakantie krijgen.
Mailpack: Geniet boekje met 18 voorgeperforeerde coupons, 4 voorgeperforeerde treinkaartjes en een voucher in een full colour bedrukte envelop.
Geslaagd: De actie is zet aan tot het maken van (reis)plannen en maakt 'uitgaan' laagdrempelig en een beetje betaalbaarder in deze wat sobere tijden.
Minder geslaagd: Kennelijk weet de NS nog te weinig van het uitgaanspatroon van haar reizigers, zodat deze aanbiedingen nog meer op maat gemaakt kunnen worden. In deze vorm blijft het een beetje schieten met hagel, maar wel doeltreffend.

Tekst Peter Zwetsloot

Abonnees (terug)winnen met verjaardag

Donald Duck wil in beeld blijven

Er komt een tijd komen dat de jongste bewoners in een gezin te oud wordt voor de *Donald Duck* en het abonnement - al dan niet met enige weemoed – wordt opgezegd. De uitgever weet dat het dan heel wat jaren kan duren, voordat de kinderen van de kinderen de kans krijgen zich wekelijks te vermaken met het positieve nieuws uit Duckstad. En dus is het terugwinnen van opgezegde abonnementen de uitdaging. Maar hoe? Door bijvoorbeeld een uitnodigende kaart sturen, waarin de zestigste verjaardag van de populaire eend wordt aangegrepen om (her)nieuw(d)e abonnees te werven. Om de aanbieding te ondersteunen, wordt een aantrekkelijke korting geboden, die alleen geldt bij machtiging en voor *Donald Duck*-fans die in het afgelopen half jaar geen abonnee waren. Opzeggers kunnen er sowieso op rekenen dat zij regelmatig aanbiedingen per post blijven ontvangen. *Donald Duck* wil graag in beeld blijven bij toekomstige ouders, in de wetenschap dat vroeg of laat de jongste generatie weer uitkijkt naar de bezorger van dat vrolijke weekblad

Beoordeling:
Personalisatie: Alleen naam en adresgegevens envelop.
Call to Action: 30% korting.
Timing: Ex-abonnees ontvangen 2 à 3 keer per jaar per post een aanbieding.
Mailpack: A5-kaart uitgevoerd in de vorm van een drieluik met een afscheurbare abonneerbon in een bedrukte envelop.
Geslaagd: De kaart is feestelijk en valt goed op door het formaat en de vrolijke kleuren.
Minder geslaagd: De boodschap is wat standaard en komt niet persoonlijk over.

Sober, saai en gedateerd

Bedelen per acceptgiro

Beoordeling:
Personalisatie: Naam en adresgegevens, de aanhef boven aan de brief en de gegevens tot en met het bankrekeningnummer op het acceptgirodeel.
Call to Action: Roep om geld voor onderzoek naar kinderen met ADHD.
Timing: Begin van de maand, na de uitbetaling van salarissen.
Mailpack: Een bedrukte envelop met daarin een zogeheten 16 inch voorbedrukt formulier met acceptgirodeel. De boodschap en de variabele gegevens zijn in zwart ingeprint.
Geslaagd: Er wordt correct gebruik gemaakt van de gegevens in de database bij de Hersenstichting.
Minder geslaagd: Deze manier van werven komt gedateerd over en werkt alleen nog bij oudere doelgroepen.

Goede doelen gooien nog steeds de ouderwetse 'bedelbrief' in de strijd om fondsen te werven. Kennelijk met succes, want veel charitatieve instellingen weten van geen ophouden en richten zich met dit instituut vooral op oudere doelgroepen. Zeker als je ooit een gift hebt gedaan, is het bijna onmogelijk om aan de goed bedoelde mailingen te ontkomen. De Hersenstichting Nederland is daar een schoolvoorbeeld van en mailt regelmatig en heel persoonsgericht.
In dit geval is de brief geadresseerd aan de 'vrouw des huizes', die inderdaad eerder een bedrag heeft overgemaakt. De naam en adresgegevens kloppen en ook de aanhef begint met: 'Geachte mevrouw Pruiksma'. Dat is zoals het hoort. De acceptgiro onderaan de brief lijkt te zijn vastgeroest. Want wie maakt daar vandaag de dag nog gebruik van? Inderdaad: ouderen. Alles in de sobere en tikkeltje saaie boodschap richt zich echter nog steeds in het overschrijven van geld via de euro-accept. En dat terwijl die z'n langste tijd gekend heeft en over enkele jaren voltooid verleden tijd is.

Green Choice brengt in kaart

'Hier krijgt u energie van!'

Energiemaatschappijen investeren veel geld om gebruikers van gas en elektriciteit te verleiden om over te stappen. Mailen is daarvoor een geschikt en veel ingezet medium. Maar wat als de klant eenmaal is overgestapt? Dan ga je door met mailen, vindt Green Choice. Onlangs stuurde de duurzame energieleverancier al haar (nieuw gewonnen) klanten een opvallende mailing op A5-formaat. Eenmaal uitgevouwen heb je een A2, die aan weerszijden bedrukt is. Aan de voorzijde wordt visueel duidelijk gemaakt welke duurzame energiebronnen waar in Nederland zijn gelokaliseerd. De boodschap: 'Hier krijgt u energie van!' is een doordenkertje. Ook worden de door Green Choice ondersteunde activiteiten van Natuurmonumenten en de duurzame huizenroute (letterlijk) in kaart gebracht. De achterzijde is opgemaakt als een krantenpagina en bevat veel wetenswaardigheden over duurzame energie en de rol die Green Choice daarin speelt. Dat heet image building. Het komt sympathiek over en zet aan tot nadenken over duurzaamheid.

Beoordeling:
Personalisatie: Naam en adresgegevens door middel van inkjetprinting aangebracht in wit kader.
Call to Action: Klanten worden subtiel opgeroepen om familie, vrienden of buren op het groene spoor van Green Choice te zetten. Tegen een bescheiden en duurzame beloning, uiteraard.
Timing: De deurmatdatum was eind juni, ruimschoots voor de nazomerse activiteiten die in de mailing vermeld staan.
Mailpack: A5 Eenbladmailer, uitvouwbaar naar een dubbelzijdig in full colour bedrukte flyer op A2-formaat.
Geslaagd: Bevat veel 'nice to know'-info, luchtig om te lezen, prettige tekst/beeld verhouding en zet aan tot verdieping in activiteiten.
Minder geslaagd: Alleen voor kniesoren: 'Is deze mailing wel CO_2-neutraal verstuurd?' Dat staat er niet op. Het FSC-logo wel, dus daar is aan gedacht.

Visa World Card en Ray-Ban

De ideale vakantiematch

Beoordeling:
Personalisatie: Naam en adresgegevens op brief en aanvraagformulier.
Call to Action: 'Nu bij de Visa World Card een Ray-Ban zonnebril naar keuze cadeau'.
Timing: Goed, half juni, dus ruim voor het ingaan van de vakantieperiode.
Mailpack: Een gepersonaliseerde brief, flyer, aanvraagformulier, vier pagina's productinformatie en antwoordenvelop, verstuurd in een C5-vensterenvelop.
Geslaagd: Zonnige aanbieding, dat werkt vaak goed.
Minder geslaagd: heel veel (verplichte) informatie met kleine lettertjes.
Minder geslaagd: Heel veel (verplichte) informatie met kleine lettertjes.

De boodschap van Visa World Card is kort en helder: 'Als je nu een creditcard neemt, krijg je een Ray-Ban zonnebril cadeau'. Geen gek idee, zo vlak voor de zomervakantieperiode. Visa noemt het zelfs de ideale vakantiematch. Om voor een Ray-Ban in aanmerking te komen, ontkom je er niet aan om door de papierwinkel te gaan. Het is immers een financieel product en dan zijn de voorwaarden extra streng. Onderaan de brief valt dat het meeste op. De tekst: 'Let op! Geld lenen kost geld' is prominent afgedrukt en doet denken aan de waarschuwingen op sigarettenverpakkingen. Voor wie toch een zonnige kijk op deze aanbieding heeft, rest het invullen van het aanvraagformulier en niet te vergeten het goed lezen van de verplichte vier pagina's tellende bijsluiter met productinformatie. Voor het retour sturen, is netjes een antwoordenvelop ingesloten. Online aanvragen of bellen kan ook, maar daar wordt in deze mailing nauwelijks aandacht voor gevraagd.