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.

Bijna allemaal goed

Vier keer goed, een keer goed fout. Zo is de Direct Mail Review deze keer het best te betitelen. Het blijft interessant om te zien hoe verschillende bedrijven hun commerciële eigenbelang verpakken.

Vruchtbare Multicopy-mailing

Wie zaait zal oogsten

The Communication Company MultiCopy doet veel meer dan printen en drukken alleen en verkondigt dat met regelmaat in haar mailingen. Ook voor direct mail is Multicopy het adres voor MKB-ers en ZZP-ers. Wat dat betreft geeft Multicopy zelf het goede voorbeeld en dat is best uniek. De boodschap heeft per keer wel een vergelijkbare strekking, maar de uitvoering is iedere keer weer anders en vaak verrassend. Wie zaait zal oogsten, dus stuurde Multicopy een mailing waarvan de brief was gedrukt op groeipapier, een velletje speciaal papier boordevol met zaadjes. Je hoefde er alleen maar een laagje aarde over uit te strooien en niet vergeten om water te geven, natuurlijk. De symboliek erachter was de groei in klanten, omzet en meer. Zeer origineel bedacht en uitgevoerd en zelfs voor mensen zonder groene vingers een laagdrempelige uitdaging.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Multicopy zet uw trouwe klanten in bloei.

DOELGROEP: Klanten en prospects Multicopy-vestigingen.

MAILPACK: Brief geprint op speciaal papier en gevouwen bijsluiter met Multicopy-diensten verpakt in verzendfolie.

GESLAAGD: Een originele en pakkende manier om de boodschap onder de aandacht te brengen. Laat overzichtelijk zien dat Multicopy 'veel meer' doet.

MINDER GESLAAGD: De mailing is gepersonaliseerd, maar kan nog persoonlijker. Noem je relatie gerust bij voornaam, komt nog warmer over, beste Annette.

Tekst Peter Zwetsloot

Met de smakelijke groeten van Domino's

Smaak weer te pakken krijgen

Nederlands grootse pizzabakker Domino's houdt de klanten goed in de gaten, blijkt. Want als de pizzakoerier enige tijd niet aan de deur gebeld heeft om een pizza te bezorgen, gaan er bellen rinkelen. En wat doe je dan? Je stuurt een kaart met een heldere boodschap: 'long time, no see!'. En op de achterzijde van de kaart staat natuurlijk een mooie aanbieding en de bijbehorende kortingscode. Zeer doeltreffend, zo eenvoudig kan en moet het zijn. De deurmat blijkt nog altijd een ideale springplank voor online bestellen van, in dit geval, pizza's.

BEOORDELING ☒☒☒☒☒

AANBOD: Uw 2e pizza gratis.

DOELGROEP: Liefhebbers van pizza met een bestelhistorie bij Domino's.

MAILPACK: A5 ansichtkaart.

GESLAAGD: Heldere boodschap, aantrekkelijke aanbieding om opnieuw kennis te maken.

MINDER GESLAAGD: De kaart is geadresseerd aan de pizzaliefhebber op dit adres. Maar dat zijn er in dit geval meer. De besteller is kennelijk anoniem voor Domino's.

Optelsom van de voordelen NS-Businesscard

Geen woord teveel

De NS-Business Card is er speciaal voor ondernemers, maar hoe vertel je dat? Daar heeft NS wel een slimme en minstens zo creatieve oplossing voor bedacht. NS stuurde een brief in een vensterenvelop. Tot zover niets nieuws, maar bij het openen van de envelop en lezen van de brief valt op dat er géén woord teveel wordt vuil gemaakt, terwijl de boodschap toch heel duidelijk overkomt. Er staat een overzichtelijke opsomming van de voordelen, die in dit geval allemaal gratis zijn. De optelsom daarvan staat onderaan de streep. En ondernemers zijn gewend om daar als eerste naar te kijken. Ook hier valt het woord 'gratis' op en is de stap naar de website voor het bestellen van de NS Businesscard wel heel dichtbij. Althans voor ondernemers die de voordelen van het reizen per trein boven de auto aantrekkelijk vinden.

BEOORDELING ☒☒☒☒☐

AANBOD: NS-Business Card.

DOELGROEP: Ondernemers.

MAILPACK: Vensterenvelop met dubbelzijdig bedrukte brief, voorzien van naam en adresgegevens.

GESLAAGD: Kort, krachtig en kernachtig en prikkelt geïnteresseerden om online te gaan voor verdere informatie.

MINDER GESLAAGD: Weinig op aan te merken.

Mooiste krant van Europa zoekt abonnees

Designtas cadeau

Dat de bomen bij de gedrukte kranten niet meer tot in de hemel reiken, is al langere tijd een gegeven. Uitgevers doen er alles aan om de terugloop in abonnees te keren en zetten daarvoor onder andere direct mail en zelfs geadresseerd huis-aan-huis-drukwerk in. Dan is het natuurlijk wel zaak dat je opvalt. Dat lukte *Het Parool* uitstekend met de actie waarbij een designtas cadeau in het vooruitzicht werd gesteld. Via een creatief uitgevoerde, opvallende mailing – gestanst in de vorm van een draagtas – werden de ontvangers geprikkeld om *Het Parool* vier weken voor vier euro te proberen. Daarnaast was er een keuze uit een drietal draagtassen van bekende ontwerpers. De link met dit idee was de uitverkiezing van het vernieuwde *Het Parool* tot *European Newspaper of the Year*. Leuk natuurlijk, met name voor *Het Parool* zelf, en slim om dat op deze manier met toekomstige lezers te delen. Nu maar hopen voor de mooiste krant van Europa dat het abonnement niet na vier weken wordt opgezegd.

BEOORDELING

AANBOD: Vier weken het Parool voor € 4 en designtas cadeau.

DOELGROEP: Niet-abonnees in de regio groot Amsterdam.

MAILPACK: Mailing gestanst in vorm van draagtas met daarin flyer.

GESLAAGD: Bijzonder origineel, opvallend en leuke link naar prestigieuze onderscheiding.

MINDER GESLAAGD: Weinig op aan te merken.

BEOORDELING

AANBOD: Iedereen verdient een kerstkaart.

DOELGROEP: Alle huishoudens in Nederland waar geen nee/nee- of ja/nee-sticker op de brievenbus geplakt zit.

MAILPACK: Envelop met daarin een kerstkaart en verzendenvelop.

GESLAAGD: Belangstelling tonen aan eenzame ouderen is altijd goed.

MINDER GESLAAGD: Het idee om mensen die je niet kent een persoonlijke kerstwens te sturen, rijmt niet. De actie is verpakt in een liefdadig jasje, maar is vooral eigenbelang voor PostNL: meer kerstpost bezorgen.

Winnaar is vooral PostNL zelf

Iedereen verdient een kerstkaart

De kerstdagen zijn al sinds jaar en dag hoogtijdagen voor postbedrijven. Nog altijd worden er voor de feestdagen over en weer wenskaarten gestuurd. Om dat te stimuleren, brengt PostNL de speciale decemberzegel uit, zeg maar een goedkopere postzegel. Nu is het tariefverschil met de gewone postzegel niet meer zo groot, maar toch werkt het aanmoedigen om kerstkaarten te (blijven) sturen. Eind vorig jaar verstuurde PostNL zelfs via het eigen bezorgersnetwerk huis aan huis een envelop met daarin een kerstkaart en envelop. Niet bedoeld voor de ontvanger, maar voor een eenzame oudere, bijvoorbeeld. Deze actie werd met het Nationaal Ouderenfonds gevoerd, met de bedoeling om de beste wensen naar iemand in een zorginstelling te sturen. Er werd geadviseerd om de kaart te voorzien van een persoonlijke kerstwens en een decemberzegel, natuurlijk. Dat riekt naar een sigaar uit eigen doos. Aan deze actie: 'Iedereen verdient een kerstkaart' verdient PostNL nog het meest.