

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.

Klanten binden met Valentijnsdag

Mooie momenten marketing

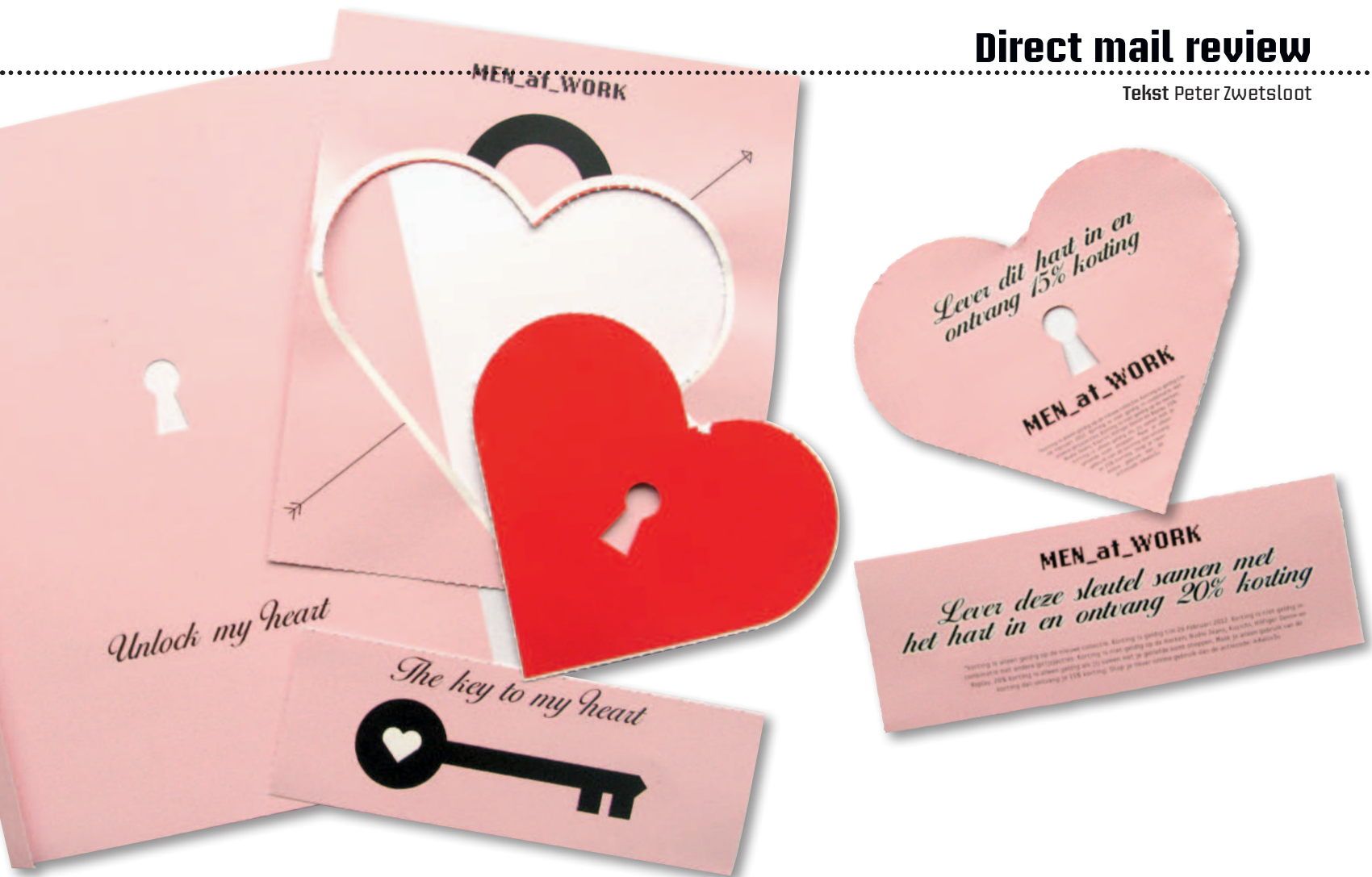


Valentijnsdag, de dag van de liefde, is dé dag om te laten weten dat je van iemand houdt. Ook bedrijven grijpen, zij het met enige Hollandse nuchterheid, die gelegenheid aan om klanten te laten merken dat zij om hen geven. Momentenmarketing noemen we dat. Direct Mail is een prima medium om handig en verstandig op die mooie momenten in te spelen.

Moderetailer Men_at_Work greep deze Valentijnsdag aan om de beste klanten, de zogeheten Goldmembers, per post zo'n liefdesverklaring te sturen. Opvallend, want tussen de bezorgde tijdschriften viel de knalrode envelop op de deurmat goed op. Even dacht m'n vrouw Tineke dat de envelop, geadresseerd aan onze oudste zoon Daan, een reguliere Valentijnsboodschap bevatte. Maar de Sandd-frankering en -sorteercode maakte mij duidelijk dat het hier om een commerciële DM-campagne ging. Op de envelop zelf was geen logo

vermeld, wel een hart met een sleutelgat. Prikkelend. Het afzenderadres stond op de achterzijde afgedrukt, maar verraadde de herkomst niet. De adressering was, op de sorteercodena, in een op een handschrift lijkend lettertype geprint. Het poststuk was niet aan ons gericht en bleef uiteraard ongeopend. Navraag bij de geadresseerde, enkele dagen later, leerde dat de envelop wel degelijk was geopend.

Weinig heel De inhoud van deze mailing bestond uit dubbelzijdig bedrukt A4, gevouwen naar A5-formaat met een speciale perforatie – in



De coupons lagen klaar om te gaan shoppen

de vorm van een hart - en stansing. Met dit simpel uitneembare hart kreeg de ontvanger 15% korting op de totale nieuwe collectie. Maar dat was nog niet alles. In het hart was een sleutelgat uitgestanst. In combinatie met een sleutel, ook onderdeel van de mailing, werd nog meer korting geboden. Voorwaarde was wel dat je dan samen met je geliefde de winkel bezocht. Om dat laagdrempelig te maken, bevatte de mailing een eveneens uitneembare 'The key to my heart'. Die boodschap kwam over. Van de mailing was weinig meer heel. De uitgescheurde coupons lagen klaar om te gaan shoppen.

Geslaagd Wat valt op aan de Valentijns mailing van Men_at_Work? De

timing. De mailing moest op dinsdag 14 februari op de mat vallen. En kon daardoor door Sandd bezorgd worden. Dinsdag en vrijdag zijn de vaste bezorgdagen van Sandd. In dit geval kwam dat goed uit dus. De bezorgtijdigheid van Sandd ligt rond de 95%. Post.NL presteert overigens niet veel beter. 'Natuurlijk zijn er mailingen te laat bezorgd, maar dat is slechts een klein deel. En de waste woog niet op tegen het portivoordeel', zegt marketingmanager Menno van Gaal. 'De oplage van deze DM-campagne was 60.000 stuks, gemiddeld zo'n 1.000 adressen per winkel. In de winkels worden de persoonsgegevens verzameld en ingezet voor verschillende multichannel DM-campagnes. In dit

geval hebben wij er vanwege het exclusieve en persoonlijke karakter voor gekozen om alleen per post te mailen. De actie kende een looptijd tot en met het einde van de maand. Dat is belangrijk, omdat in die periode de gespreide voorjaarsvakanties vielen en er tegen het einde van de maand vaak weer de nodige centen op de rekening worden bijgeschreven. Of de actie gewerkt heeft? Ja, in meerdere opzichten. Qua omzet in onze winkels en qua klantenbinding. En daar was het ons allemaal om te doen. Wij houden van onze klanten en onze klanten houden van mooie merken. Liefde van twee kanten, zoals het hoort, toch? 

Beoordeling:

Motivatie: De mailing valt op, spreekt de doelgroep aan en zet aan tot naar de winkel gaan. Al dan niet met je geliefde. Deze Valentijns mailing is een schoolvoorbeeld voor momentenmarketing.