

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.

Online-generatie benaderd per brief

Direct Donor Mailing



Wil je donor worden? Ja of nee. Die vraag stelde inmiddels demissionair minister Edith Schippers per brief aan 201.780 Nederlanders, geboren in 1993. Met succes, want de respons exclusief herinneringsmailing was al bijna twintig procent.

Om orgaandonoren te werven, is in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een multichannel-campagne ontwikkeld. Die bestaat uit een direct mailing en de website jaofnee.nl/1993. Allerlei keuzes die 'Generatie 1993' heeft gemaakt, passeren de revue en er is een speciaal voor deze jongeren ontwikkel-

de animatiefilm te zien. Want Nederland heeft meer donoren nodig, dat is de heldere boodschap.

Twee mailingen Het direct mail-deel van de campagne bestond uit een hoofdmailing van ruim 200.000 stuks en een herinneringsbrief naar de niet-respondenten, in dit geval circa 160.000 jongeren. Een respons van





‘Een mailing is een niet alledaagse keuze’

bijna 20% op de eerste mailing dus. Dat is voor DM een prachtige beginscore. Want samen met de respons op de reminder hoopt het Donorregister, net als vorig jaar, uit te komen op een totaalrespons van circa 33%. De hoofdmailing bestond uit een brief, een registratieformulier, een folder en een retourenvelop. Het drukwerk werd vanuit verschillende partijen aangeleverd en samengevoegd door Data B. Mailservice, dat ook de brief en het registratieformulier gepersonaliseerd printte. Naast NAW-gegevens betrof dat voor de brief ook een aanhef in de vorm van een persoonsnaam en een nauwelijks zichtbare 2D-code. Die gaf zekerheid dat de brief én het bijbehorende formulier in dezelfde C5-envelop werden gecouverteerd. Het eenvoudig in te vullen formulier was voorzien van barcodes en zodanig opgemaakt dat het automatisch te verwerken is. Subtiel aan de brief is de PS-zin, waarin minister Schippers zich verexcuseert voor het geval de brief op een ongepast moment op de deurmat valt.

Verplichtingen Opvallend is dat de in 1993 geboren jongeren – uit de

online generatie – worden aangeschreven per brief. Navraag leert dat dit met wettelijke verplichtingen te maken heeft. Bovendien is het bevolkingsregister natuurlijk een betrouwbaar adressenbestand. Dat maakt de keuze voor direct mail logisch, al staat de website centraal. Om daar zoveel mogelijk bezoekers naar toe te trekken, werden overigens ook sociale media ingezet, zoals Facebook. Opmerkelijk is dat rond de tachtig procent van degenen die hun ja/nee-keuze lieten registreren, kozen voor het registratieformulier, hoewel dat ook online kon (via DigiD).

‘Aan het denken gezet’ De vraag of dit een succesvolle actie is, kan eigenlijk het beste beantwoord worden door een van de ontvangers, in dit geval mijn zoon Daan. ‘De mailing zette me aan het denken, het is een niet-alledaagse keuze. Zonder die mailing had ik daar niet bij stil gestaan. Ik heb op de website naar het filmpje gekeken. Dat overtuigde me. De folder vond ik overzichtelijk, met niet te veel poespas en niet vermoeiend, maar gewoon duidelijk.’ **DM**

Kerngegevens

Personalisatie:

NAW gegevens met aanhef in de brief en op het registratieformulier.

Call to action:

Laagdrempelig met retourenvelop of via de speciale website jaofnee.nl/1993.

Timing:

De eerste deurmatdatum op 17 april 2012 was voor een vakantieperiode en de tweede op 22 mei 2012 in de week na Hemelvaart en voor Pinksteren, wel in de examentijd.

Bijzondere grafische toepassingen:

Geen

Beoordeling: ★★★★★

Motivatie:

De actie – gericht op 18-jarigen – toont aan dat direct mail in online campagnes nog steeds een belangrijke rol speelt. Zeker in dergelijke campagnes, waarbij gevraagd wordt om een belangrijke ja/nee-keuze te maken, is de rol van papier nog altijd geduldig en hier optimaal benut.