

## 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.

# Goed en fout

De mailing van BMW is goed, die van Dacia lijkt nergens naar. Die van Stichting The Donkey Sanctuary is nogal twijfelachtig, maar diverse kranten doen het juist weer prima. Oftewel, DM op zijn best en op zijn slechtst.



## Bedelboodschap voor hoogbejaarden

# Ezelleed is overal

De meeste mailings met aan de buitenzijde van de envelop de opdruk: 'Ter herinnering aan mijn oma dr. Elisabeth Svendsen' zullen ongeopend bij het oud papier terecht komen. Echter niet bij hoogbejaarden, die nog dagelijks uitkijken naar post. Daar richt de Stichting The Donkey Sanctuary (Nederland) zich dan ook voornamelijk op. Deze stichting helpt ezels in 25 landen, want ezelleed is overal. Jawel, dat valt echt te lezen in deze mailing. In de begeleidende brief van de kleindochterlief wordt sterk op het gevoel ingespeeld. 'Al die verwaarloosde en mishandelde ezels... dat laten we toch niet zo?', is de boodschap. Ook is er als presentje een drietal kaarten van gezonde ezels, inclusief blanco enveloppen, ingesloten. Er wordt wel gevraagd om de ingesloten acceptgiro in te vullen, want daarmee maak je deze stichting weer blij. Wat ontbreekt in deze brief is het CBF-keurmerk voor goede doelen. Wel staat er een logo van ANBI afgedrukt. Dat betekent dat de stichting de status heeft van een Algemeen Nut Beogende Instelling en voldoet aan de criteria. Of dit goede doel ook nuttig is, daarover mogen de meningen natuurlijk altijd verschillen, toch?

### BEOORDELING

**PERSONALISATIE:** Alleen in de niet geheel juiste NAW-gegevens op de envelop en op de acceptgiro. De brief opent met 'Beste dierenvriend(in)'.

**CALL TO ACTION:** Een omslachtige oproep tot doneren.

**TIMING:** Bezorgd door Sandd op dinsdag en niet op vrijdag. Bewust ruim voor het weekend? De kans dat er dan visite komt, is dan in ieder geval een stuk kleiner.

**MAILPACK:** Envelop, brief met losse acceptgiro, bijsluiters en kaarten in FC bedrukt met blanco enveloppen.

**GESLAAGD:** Er wordt zeer selectief gebruik gemaakt van adressenbestanden met senioren in de hogere leeftijdscategorieën, een geschikte doelgroep voor dit soort acties, kennelijk.

**MINDER GESLAAGD:** Wie zegt dat de geadresseerde een dierenvriend(in) is en de boodschap is onsamenhangend.



## Weinig opwindend en niet relevant Zakelijk voorstel Dacia

Tussen auto's zitten grote verschillen in rijcomfort en prijsklassen. In mailingen van automerken is dat ook zo. Zo plofte er onlangs geheel ongevraagd een zakelijk voorstel van Dacia op de deurmat. De mailing ademde een en al soberheid uit en werd met 1-0 achterstand geopend: fout in de achternaam! Ook de boodschap was weinig opwindend en volstrekt niet relevant. De mailing, bedacht door het hoofdkantoor, was bedoeld om je in de showroom van de dichtstbijzijnde dealer welkom te heten. Op deze manier is dat verspilde energie, zonde van de postzegel en alle andere genomen moeite. Zelfs bij de inzet van Facebook voor het reserveren van een proefrit kun je bij het benaderen van de doelgroep, de zakelijke rijder, vraagtekens plaatsen.

**BEOORDELING** ☒☒☒☒☒☒

**PERSONALISATIE:** In NAW-gegevens en aanhef, met storende fout in achternaam.

**CALL TO ACTION:** Mogen wij u een zakelijk voorstel doen?

**TIMING:** Uit het niets.

**MAILPACK:** A4-selfmailer, gevouwen tot A5. In FC bedrukt en in zwart gepersonaliseerd.

**GESLAAGD:** Eigenlijk niets.

**MINDER GESLAAGD:** Iedere vorm van logica achter dit zakelijke voorstel ontbreekt, een totaal verkeerde boodschap op het verkeerde moment aan de verkeerde persoon.

Even de tijd nemen

## Nieuwe BMW voor actieve mensen

BMW maakt werk van mailingen. Zo werd de nieuwe BMW 2-serie in twee trappen aangekondigd. Eerst een opvallende ansichtkaart in een afwijkend formaat en voorzien van prachtige beelden. Daarna een compleet mailingpack met een fraaie brochure over de nieuwe auto voor actieve mensen, een uitnodiging en een uitgebreide antwoordkaart. Voor dit soort mailingen neem je even de tijd. Zelfs niet-BMW-rijders vragen zich af of ze op de uitnodiging zullen ingaan om als één van de eersten een proefrit te maken. De plaatselijke dealer heeft in dit geval de recente verbouwing en modernisering van het pand handig gecombineerd met de introductie van het nieuwe model. Daarmee slaat hij twee vliegen in één klap. Op de uitnodiging voor de housewarming staan alle medewerkers van de vestiging afgebeeld. Dat komt menselijk betrokken en extra uitnodigend over.



**BEOORDELING** ☒☒☒☒☒☒

**PERSONALISATIE:** In NAW-gegevens op kaart en op het ingesloten antwoordformulier.

**CALL TO ACTION:** Probeer de BMW Active Tourer.

**TIMING:** Keurig op tijd, enkele weken voor de introductie van het nieuwe model.

**MAILPACK:** TRAP 1: een FC ansichtkaart in een afwijkend formaat. Trap 2: een geheel doorzichtige folie-envelop verpakte brochure met antwoordformulier en uitnodiging, bedrukt in full colour en variabele informatie geprint in zwart.

**GESLAAGD:** Een perfect één/twéétje tussen trap 1 en 2. Los van de vraag of je aan een nieuwe auto toe bent (en/of dit model binnen je budget valt), zet de mailing je toch aan het denken of je op de uitnodiging wilt ingaan. Sterk!

**MINDER GESLAAGD:** De mailing is gericht aan de heer Zwetsloot. Er ontbreken voorletter(s). Op dit adres wonen drie heren met dezelfde achternaam. Dat kan gerichter.





**BEOORDELING** ☒☒☒☒☒

**PERSONALISATIE:** Niet, gericht aan de bewoner(s) van dit huis.

**CALL TO ACTION:** Lees *Het Parool* nu 4 weken voor € 4 en ontvang 2 museumtickets.

**TIMING:** In het voorjaar. De looptijd van de actie was tot en met half november. Ruim voldoende tijd voor het verzilveren van de museumtickets

**MAILPACK:** Compacte selfmailer met uitvouwpagina en losse antwoordkaart.

**GESLAAGD:** De mailing bevat door de slimme uitvoering veel informatie over *Het Parool*, de musea en uitgaanstips in de stad. Je krijgt er zin in een dagje Amsterdam van.

**MINDER GESLAAGD:** Door de compacte afmetingen bestaat er een kans dat deze mailing tussen de andere post en reclamdrukwerk aan de aandacht ontsnapt.

## Nieuwe krantenabonnees winnen Het Parool trakteert op Amsterdamse uitjes

Dat krantenoplagen in zwaar weer zitten en voorlopig nog wel even blijven dalen, weerhoudt uitgevers er niet van er alles aan te doen om nieuwe abonnees te winnen. Ook direct mail wordt daarbij ingezet en daarvoor worden in enkele gevallen verrassende en uitnodigende concepten ontwikkeld. Zo stuurde *Het Parool* een aanbieding voor een proefabonnement op de digitale krant doordeweeks en op zaterdag de krant op de mat. Onder de noemer 'Het Parool trakteert' werden bovendien twee gratis museumtickets voor NEMO of FOAM in het vooruitzicht gesteld. Deze Amsterdamse uitjes maken de aanbieding wel heel aantrekkelijk. Ook was de mailing op een leuke manier uitgevoerd, in de vorm van een compacte omslag met uitvouwpagina met meer informatie over de musea en de leukste adressen in de buurt.

## Drie weken gratis krant naar keuze Nationale Krantentest

*Het Parool* zet meerdere wapens in, in de jacht naar nieuwe abonnees, blijkt. Samen met *de Volkskrant*, *Trouw* en het *AD* organiseerden zij de Nationale Krantentest. Met deze test worden potentiële abonnees uitgedaagd om zelf te ontdekken welke krant het beste bij hen past. De duur van de test is drie weken en deelname is helemaal gratis. Iedere week een andere krant en op zaterdag het *AD* extra. Meedoen aan de test werkt heel simpel: de antwoordkaart invullen of de actiescode online activeren. Diegenen die al weten welke krant het beste past kunnen voor één van de deelnemende kranten kiezen. Die krijgen ze dan ook drie weken gratis thuisbezorgd.



**BEOORDELING** ☒☒☒☒☒

**PERSONALISATIE:** Niet, gericht aan de bewoner(s) van dit huis.

**CALL TO ACTION:** 3 weken ontdekken welke krant het beste bij u past. Helemaal gratis.

**TIMING:** Bezorging acht weken voor het einde van de looptijd van de actie.

**MAILPACK:** Selfmailer uitgevoerd als wikkelvouw met geïntegreerde antwoordkaart.

**GESLAAGD:** Aantrekkelijke en kosteloze manier om kranten te kunnen uitproberen.

**MINDER GESLAAGD:** De opgeplakte cadeaukaart biedt niet veel toegevoegde waarde, maar trekt wel extra aandacht.