

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.

Weinig woorden

Een beeld zegt meer dan duizend woorden; de meeste direct mailers begrijpen dat, maar nog niet allemaal...



Opvallende mailing om beter op te vallen Think Big

Als het om direct mail gaat, geeft MultiCopy een goed voorbeeld. The Communication Company richt zich op het MKB met diensten die vandaag de dag veel verder gaan dan het leveren van printwerk, waar MultiCopy in Nederland groot en bekend mee is geworden. Om dat onder de aandacht te brengen, worden zeer frequent mailingen ingezet. Onlangs plofte er een opvallend formaat DM op de mat, met in de hoofdrol een muis en een olifant. De vraag in de mailing: 'Hoe val ik meer op tussen mijn concurrenten?', werd bij het uitpakken al snel duidelijk. 'Think Big, je hoeft niet groot te zijn om groots te doen'. In een uitvouwfolder werd een greep uit het assortiment op het gebied van grootformaat communicatiemogelijkheden in de etalage gezet. MultiCopy helpt MKB-ers om beter op te vallen. Naast een opvallende mailing laat ook de speciale website opvallendgroot.nl zien welke XXXL communicatie-oplossingen MultiCopy biedt. De praktijkvoorbeelden staan in een Flickr-album. Daar is niks mis mee, maar er zijn wel betere online presentatiemogelijkheden.



BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: MultiCopy adviseert, ontwerpt, produceert en plaatst communicatie op grootformaat.

DOELGROEP: MKB.

TIMING: MultiCopy mailt regelmatig. De DM maakt onderdeel uit van de totale mailcampagne en 'zit' zeker niet te dicht op de vorige per post gestuurde mailing.

CREATIE / MAILPACK: Opvallend langwerpig (BxH: 150 mm x 370 mm) vierslag gevouwen folder met brief verpakt in doorzichtige verzendfolie. De creatieve boodschap wordt bij het uitvouwen direct duidelijk.

GESLAAGD: Valt op, duidelijk, veel beeld, weinig tekst en duidelijke voorbeelden van de mogelijkheden die MultiCopy biedt.

MINDER GESLAAGD: De call to action 'mogen wij u helpen om beter op te vallen', is wat bescheiden en als een open deur geformuleerd: 'Wij helpen u graag'. Dat spreekt voor zich, toch?

Zorgeloos reizen, achteraf betalen Voor een ritje en meer

In de brief van de NS met een speciale Business Card-aanbieding voor ZZP-ers worden weinig woorden vuil gemaakt. Dat hoeft ook niet, want de boodschap is direct duidelijk. Het is een specificatie van vijf onderdelen uit het abonnement, die allemaal € 0,00 kosten. Dat spreekt altijd aan. Onderaan de streep staat: 'Bestel nu gratis' en worden ontvangers van de mailing uitgenodigd om naar ns.nl/zakelijk te gaan. Een mooie aanbieding voor ondernemers die voor elk ritje met de trein, bus of metro graag één overzichtelijke factuur zien en achteraf willen betalen. De NS Business Card is ook voor het huren van een Greenwheels-auto en OV-fiets te gebruiken. Kortom NS wil voor ZZP-ers het reizen zorgelozer maken en heeft een pakkende manier ontdekt om daar bij deze doelgroep draagvlak voor te vinden. Namelijk zichtbaar maken welke voordelen het biedt en wat dat scheelt in de portemonnee. Zo'n boodschap komt altijd over, daar zijn weinig woorden voor nodig.



BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: De voordelen van de NS Business Card.

DOELGROEP: ZZP-ers.

TIMING: In de mailing wordt niet gesproken over een actieperiode, dan is timing minder gevoelig.

CREATIE / MAILPACK: De boodschap is helder en simpel verpakt in een C4-envelop met venster, met als inhoud een dubbelzijdig in FC bedrukte brief met gepersonaliseerde NAW-gegevens.

GESLAAGD: De mailing 'triggert' om online te gaan, precies zoals het bedoeld is, en de NS Business Card is met enkele muisklikken eenvoudig te bestellen.

MINDER GESLAAGD: In de brief staat wel een datum, geen aanhef. Dat had wel eenvoudig gekund. Daarmee maak je de boodschap persoonlijker.

Extra vakantiegeld verdienen? Try & Win

In de uitnodigingsmailing van Holland Casino voor de Try & Win-woeken worden grote bedragen genoemd. Gratis kans op € 100.000 en wie verder leest, ziet dat er op de speelautomaten speciale jackpots te winnen zijn met een totale waarde van maar liefst € 700.000. In ieder geval maakt iedereen die deze weken Holland Casino bezoekt kans op € 2.500 extra vakantiegeld. Daar hoeft je verder niets voor te doen, alleen naar Holland Casino komen en de gepersonaliseerde voucher inleveren. Op de buitenzijde van de uitnodiging is de naam van de ontvanger geprint. Dat valt niet zo goed op en de formulering in de vorm van een aanhef komt wat houderig over. Dat is jammer. Ook op de voucher aan de binnenzijde staat de naam klein en bescheiden afgedrukt. Dat neemt niet weg dat de boodschap verder helder en uitnodigend is en daar gaat het in dit geval om. Bovendien zijn de uitnodigingen gestuurd naar personen die al eerder Holland Casino hebben bezocht. Die hoeft je niet zoveel uit te leggen, die houden wel van een gokje.



BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: Gratis kans op verschillende prijzen bij bezoek aan Holland Casino.

DOELGROEP: Regelmatige bezoekers.

TIMING: Kan beter, de mailing werd bezorgd toen de actieperiode al twee dagen liep. Te laat bezorgd door Sandd?

CREATIE / MAILPACK: Een tweeluik selfmailer (BxH: 180 mm x 115 mm) bedrukt in FC en gepersonaliseerd in zwart.

GESLAAGD: Aan de afbeelding van een roulette op buitenzijde zie je direct wie de afzender is en de boodschap is kort, krachtig en doelgroepgericht.

MINDER GESLAAGD: Personalisering weinig creatief toegepast en te laat bezorgd.



Plaatjes op postzegelformaat Alleen voor vrouwen

Tsja... je trekt natuurlijk wel de aandacht als er op de buitenzijde van de mailing alleen maar te lezen valt: 'Speciale informatie alleen bestemd voor vrouwen'. Voor wie verder kijkt, ziet dat de mailing afkomstig is van Lincherie, een winkelketen van dertig lingeriezaken. De mailing richt zich inderdaad op dames en begint met 'beste lezeres'. In de van-vrouw-tot-vrouw-boodschap wordt gesteld dat zeventig procent van de vrouwen de verkeerde BH draagt. Er wordt uitgelegd dat de perfecte pasvorm millimeterwerk is. En zo gaat het maar door. Er worden opvallend veel woorden gebruikt, voor plaatjes is minder ruimte beschikbaar gesteld. Er zijn wel sprekende plaatjes, maar die staan op postzegelformaat afgebeeld. Beelden zeggen meer dan woorden, gaat voor deze ongeadresseerde mailing niet op. De mailing richt zich duidelijk op de vrouwelijke besissers, niet op de mannelijke beïnvloeders. Een bewuste keuze, maar ook een gemiste kans, want voor hetzelfde geld maak je zo'n mailing voor beide geslachten aantrekkelijk en haal je er nog meer rendement uit.

BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: Gratis advies over lingeriestyling en korting op de eerste aankoop, ook voor een vriendin.

DOELGROEP: Vrouwen.

TIMING: Goed, de waardebonnen zijn ruim een maand te verzilveren.

CREATIE / MAILPACK: Een vijfliuks-selfmailer (BxH: 140 mm x 155 mm).

GESLAAGD: De opening: 'Speciale informatie alleen bestemd voor vrouwen' valt op, ook bij mannen.

MINDER GESLAAGD: Er valt meer van te maken. 'Beelden zeggen meer dan woorden' gaat voor deze mailing niet op.

Tien weken lang V&D-zomervoordeel Alleen voor VIP's

Als het aan V&D ligt, wordt het voor de beste klanten, VIP's genaamd, een mooie zomer. Het in zwaar weer verkerende warenhuis belooft VIP's tien weken lang voordeel. Die voordelen, de VIPzomer Favorieten, worden online via VIPmail gestuurd. Dat is de boodschap in deze fysieke V&D VIP-mailing. VIP's die nog geen mail ontvangen, worden dan ook opgeroepen om zich aan te melden op vd.nl/vipzomer. Want dan word je op de hoogte gehouden en ga je een geweldige VIPzomer tegemoet. Voor goede klanten die geen e-mail van V&D willen ontvangen, ziet de zomer er anders uit, die boodschap is wel duidelijk. De aanbieding voor de eerste week is wel in deze postmailing opgenomen en er worden ook al weekacties aangekondigd. Maar als je die wilt ontvangen, is een opt-in-relatie met V&D nodig. Anders geen zomerfavorieten, VIP of niet.



BEOORDELING: ☒☒☒☒☒

AANBOD: 10 weken lang zomervoordeel voor VIP's.

DOELGROEP: VIP-klanten.

TIMING: Prima, een week voor het begin van de actie.

CREATIE / MAILPACK: Een in zomersferen uitgevoerde drieliuk A5-selfmailer, voorzien van NAW-gegevens en kortingsbonnen.

GESLAAGD: Duidelijke boodschap en de mailing appelleert aan het 'zin in de zomer'-gevoel.

MINDER GESLAAGD: De kortingsbonnen moet je uitknippen, zijn dus niet uitscheurbaar.