

Direct mail

Brengt je bij de consument in huis



10 tips voor een perfecte direct mail met hoge response

Tip 1 Doelgroep data *Jaarlijks verhuist circa 7% van alle Nederlanders*



Een belangrijke voorwaarde voor maximale response op een direct mail campagne is een up-to-date databestand. Gemiddeld **35%** van de NAW- gegevens bevat één of meerdere fouten waardoor je direct mail of retour komt en niet of verkeerd bezorgd wordt.

Beperk het aantal retouren en onnodige print- en verzendkosten. Er zijn verschillende oplossingen om je adressenbestand te controleren en te verbeteren. Neem voor meer informatie contact op met onze Sales Consultants.

Tip 2 Personalisatie *Met goede data kan je een direct mail gemakkelijk personaliseren*



Zeg nu zelf, jij vindt het toch ook fijn om persoonlijk aangesproken te worden? Hoe meer data beschikbaar is, bijvoorbeeld over koop en surf-gedrag, hoe beter je de boodschap kunt afstemmen op de ontvanger. Dit verhoogt de relevantie van je aanbieding.

Met deze data kunnen wij dynamische direct mailingen printen die per ontvanger inhoudelijk totaal van elkaar kunnen verschillen. **Targeting** noemen wij deze manier van gepersonaliseerde direct mail printcampagnes.

Tip 3 Opvallende 'verpakking' *Een saai blanco envelop is altijd een gemiste kans*



Wil je de ontvanger verleiden om jouw direct mail meteen te openen? Gebruik dan een verzendverpakking die opvalt. Een prikkelende boodschap, op bijvoorbeeld de envelop, werkt hetzelfde als een goede openingsregel van een e-mail.

Een aansprekende bedrukte envelop of een **full colour paperwrap** valt op. Als je kiest voor een transparante folie verpakking of een selfmailer is je boodschap zelfs meteen zichtbaar. Een folie verpakking beschermt het drukwerk, is licht in gewicht en dat kan weer een besparing op portokosten opleveren.

Tip 4 Beelden *Bij printreclame-uitingen Herinnert 80% zich het beeld Weet 20% nog waar de tekst over ging*



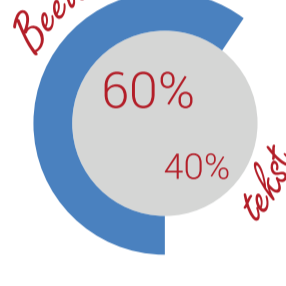
Eén beeld zegt meer dan duizend woorden is een bekend spreekwoord. Zet daarom het beeld centraal en zorg dat het soort afbeelding aansluit op de belevingswereld van je doelgroep.

Een goede afbeelding zorgt ervoor dat de tekst sneller begrepen en onthouden wordt. Maak je gebruik van een persoon in de afbeelding? Laat die in de richting van de informatie kijken. Je doelgroep zal de oogrichting volgen en zo de tekst lezen.

Tip 5 Tekst *Bij te veel tekst verliest de ontvanger zijn aandacht*



De tekst moet binnen 3 seconde duidelijk maken waarom jouw aanbieding zo interessant is. Gebruik hiervoor een goede kopstekst en kom direct tot de kern. Hou als richtlijn aan 60% beeld en maximaal 40% tekst.



Tip 6 Aanbod *Urgentie en schaarste maken jouw aanbod onweerstaanbaar*



Zorg dat je aanbod aansluit bij het profiel en de wensen van je doelgroep en maak het exclusief. Geef de reden aan waarom juist jij deze korting krijgt. Een tijdsgebonden aanbieding verhoogt de urgentie en geeft aan dat de ontvanger een snelle beslissing moet nemen, want **op=op**. Ook het duidelijk benoemen van de prijs helpt de ontvanger om sneller te reageren.

Tip 7 Call 2 Action *Een CTA moet goed opvallen in het design van de direct mail*



De call to action (CTA) is één van de belangrijkste onderdelen van de direct mail

- Wat wil je dat de bezoeker gaat doen?
- Welke actie wil je dat de ontvanger uitvoert?
- Bezoek aan je (web)winkel of een offerte aanvragen?

Leg in de CTA uit welke handeling moet worden uitgevoerd. "Vraag direct een kosteloze offerte aan" "Bestel direct in onze webshop". Maak het de ontvanger zo duidelijk en vrijblijvend mogelijk.

Opvallend en op een logische plaats zetten en contrasteren met de overige kleuren van de direct mail. Ook kun je de CTA in een gekleurd kader of in een vorm plaatsen om deze extra op te laten vallen.

Tip 8 Meetbaarheid *Doelen kun je alleen behalen als je de uitkomst kunt meten*



Natuurlijk wil je het effect van je direct mail campagne meten. Hieronder een aantal meetbare responsemogelijkheden op een rij:

- Tikkie QR code voor Direct Mail; Scannen, Bestellen, Betalen. *Ontwikkeld door Nic. Oud*
- QR met link naar een speciale URL op je website, bijvoorbeeld voor het aanvragen van een offerte. *Wel de speciale URL vermelden voor degene die geen QR kunnen scannen*
- Met een tijdelijke unieke kortingscode voor in de winkel of webwinkel
- Waarde vouchers of pasje met de 'spaar' punten
- Antwoordkaart met vooraf ingevulde gegevens
- Envelop met antwoordnummer

Misschien een open deur? **Bereid je wel voor op de respons.** Hou rekening met je voorraad en verwerkingscapaciteit. Een effectieve direct mailing vraagt om een goed georganiseerde en snelle opvolging. Dit kun je zelf doen, maar er is ook de mogelijkheid om dit onder te brengen bij een fulfilment-partij zoals Nic. Oud.

Tip 9 Testen *Het testen van een direct mail neemt wat tijd in beslag, maar die betaalt zich terug*



Wanneer je het mailbestand splitst en naar twee of meerdere groepen verschillende versies stuurt kun je meten welke mailing **het meeste effect** heeft. Het beste resultaat optimaliseer je verder zodat er uiteindelijk een steeds betere mailing ontstaat.

De opzet van verschillende versies kun in één template maken door te variëren met; tekst, beeld, CTA en de responsmogelijkheid.

Tip 10 Kosten *Een goed gecombineerde direct mail- plus e-mailcampagne zorgt voor een hoge ROI en merkbetrokkenheid*



Tot slot, de kosten. Vaak wordt gedacht dat een direct mail campagne te kostbaar is maar dat is een misvatting. De euro's die aan direct mail worden besteed zijn effectief. Het levert per saldo vaak meer op dan alléén een e-mailing verzenden.

Door het feit dat respons op direct mail procentueel hoger is heeft het een duidelijke positie in de marketingmix. Let bij het opzetten van een direct mailcampagne wel op de kosten. Extra bewerkingen brengen vaak extra kosten met zich mee die niet altijd noodzakelijk zijn.

Ook deze infographic kunnen we natuurlijk niet afsluiten zonder CTA

Dus wil je meer informatie? Kijk op nicoud.nl of bel naar 072 – 567 1000



Met direct mail kom je binnen, geadresseerd op de deurmat!