

Tips voor een succesvolle direct mailcampagne

In dit document treft u een aantal tips aan waarmee u uw direct mailcampagne tot een succes maakt. De tips zijn eenvoudig gerubriceerd, zodat u snel vindt wat u zoekt.

1. De voorbereiding

Voordat uw mailing de deur uit kan moet er veel gebeuren. Heeft u voldoende papier en enveloppen, zijn de folders al binnen etc. Het is daarom verstandig een planning te maken waarin u dit soort zaken vastlegt. Vergeet hierbij niet tijd vrij te maken voor opvolging van de mailing. En denk goed na over de datum van versturen (vrijdag versturen, is maandag binnen).

Naast een goede planning is het belangrijk het doel van de mailing vast te stellen. Dit hoeft niet altijd in termen van respons; het kan bijvoorbeeld ook het geven van informatie zijn of het creëren van naamsbekendheid. Controleer na de actie of het vooraf vastgestelde doel wordt bereikt door meting van resultaten.

2. De doelgroep

Uw mailstuk kan nog zo goed zijn, als de boodschap niet de juiste doelgroep bereikt, zal het resultaat teleurstellend zijn. Besteed daarom veel aandacht aan de selectie van de doelgroep. Het profiel van uw huidige klanten vormt vaak een goed vertrekpunt. U kunt u ook laten adviseren door MarktSelect. Controleer of de adresgegevens nog correct zijn, vul deze zonedig aan met actuele gegevens. Foute adressering staat op nummer 1 in de DM-irritatie top 10.

3. Mailmomenten en -frequentie

Een uniforme richtlijn voor mailfrequentie is niet te geven, dit is afhankelijk van het doel, de markt en het product. Net als bij advertenties geldt echter wel: één mailing is geen mailing. Ook hier geldt de kracht van de herhaling. Bedrijven die geen grote bekendheid genieten, moeten met een hogere frequentie mailen om vertrouwen en herkenning te krijgen.

De beste dagen voor de ontvangst van een mailing zijn: dinsdag, woensdag of donderdag. Maandag is een slechte dag om te ontvangen. Vrijdag is een dag waarop een groot gedeelte van de werkende bevolking vrij is, zij lezen de mailing dan ook pas op maandag.

Traditioneel zijn seizoenswisselingen (voorjaars- en najaarsaanbieding) momenten waarop veel wordt gemaïld. Denk echter ook eens aan vakantieperiodes; niet iedereen is op hetzelfde moment op vakantie (denk aan vakantiespreiding), u valt in deze periode meer op omdat er minder gemaïld wordt.

4. De mailing

Naast de selectie van de juiste doelgroep en het mailmoment is de uiteindelijke inhoud van het mailstuk van grote invloed op het resultaat van de actie. Onderstaand treft u enkele tips aan voor het maken van een goede mailing.

Algemeen

- Neem de tijd voor het maken van de brief
- Test een aantal verschillende versies wanneer het om een grote mailing gaat (bijvoorbeeld met of zonder responskaart, verschillende aanbiedingen, verschillende 'betreftregels')
- Gebruik een goed leesbare letter
- Gebruik spreektaal en korte zinnen
- Vermijd verkleinwoorden (voorbeeld: een stukje etc.)
- Schrijf vanuit het positieve
- Schrijf in zekerheden, vermijd woorden als wellicht, misschien, eventueel
- Aansprekende kopjes boven de alinea zorgen voor duidelijkheid
- Probeer de ontvanger nieuwsgierig te maken, streef niet naar volledigheid
- Een goede mailing is niet meer dan één A-4
- Uit de brief moet altijd een voordeel voor de ontvanger blijken
- Het meesturen van gadgets en gimmicks, mits origineel, wekt nieuwsgierigheid op

Inhoud van de brief

- Laat in de 'betreftregel' direct het voordeel blijken
- Spreek vanuit de ontvanger, niet vanuit een product of service (voorbeeld: Niet: de stofzuiger zuigt fantastisch, Wel: met deze stofzuiger hoeft u slechts eens in de twee weken te zuigen vanwege de fantastische zuigkracht)
- Zorg voor een pakkende beginzin, vermijd clichés (Ieder bedrijf heeft wel eens...)
- Leg accenten aan in de brief (VET, onderstrepingen etc.)
- Gebruik de accenten niet te overvloedig en kies voor één variant
- Sluit de brief op een duidelijke manier af en kom tot een afspraak (voorbeeld: Vul de bon in, Wij nemen binnen 10 dagen contact met u op etc.)
- Onderteken de brief met een blauwe handtekening

Respons

- Zorg voor een responsmogelijkheid (antwoordkaart, antwoordnummer, faxformulier, e-mailadres, telefoonnummer etc.)
- Maak de responsmogelijkheid persoonlijk door een naam te noemen (voorbeeld: u kunt contact opnemen met Chantal de Vries, Niet: u kunt contact opnemen met de afdeling Verkoop)
- Breng een kenmerk aan, zodat u de respons op uw mailing kunt meten naar segment of versie van de brief die u gestuurd heeft

Wilt u meer informatie over direct mailcampagnes? Wij adviseren u graag. Stuur even een e-mail naar info@marktselect.nl en wij nemen contact met u op. Bellen kan natuurlijk ook: 020-7154444.