

Win de strijd om aandacht

met direct mailings



Drukwerkdeal.nl

Win de strijd om aandacht!

Als marketeer sta je voor veel uitdagingen. Hoe bereik je jouw doelgroep? Hoeveel geld moet je eraan uitgeven? En hoe bereik je jouw klanten zo persoonlijk en voordelig mogelijk, ook als ze niet ingeschreven staan voor je nieuwsbrief? Wij helpen je op weg met dit e-book. Aan de hand van een case vertellen we je meer over het testen van een direct mailing en leer je hoe je bepaalt welk actiemechanisme het beste werkt. We wensen je veel succes in de strijd om de aandacht van je klant. Veel leesplezier!

De strijd om de aandacht van je doelgroep

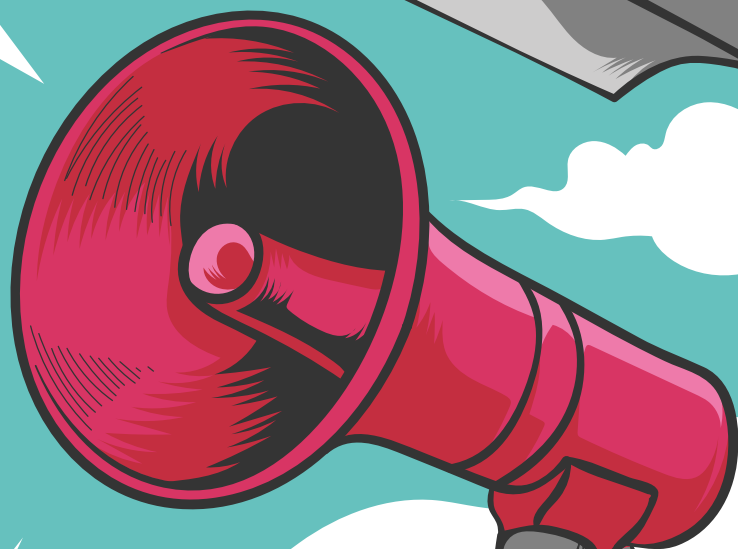
Marketeers weten dat alles begint met aandacht. Alleen: jouw doelgroep krijgt al zoveel prikkels die om aandacht vragen. Knipperende banners, een oneindige stroom mails, gesponsorde berichten in je tijdlijn en influencers die elke week een ander product aanprijzen. Dat is niet alleen een wereld waarin consumenten leven, ook zakelijke klanten krijgen al die data en informatie elke dag voor hun kiezen. Probeer in die storm aan prikkels nog maar eens relevant en onderscheidend te zijn met jouw boodschap.

Je kunt je proberen te mengen in die storm met banners die nog feller knipperen, mails die nog aansprekender zijn dan die van je concurrent, nog meer uitgeven aan gesponsorde berichten op social media en nog hipper influencers uitzoeken voor jouw product of dienst. Of je probeert eens iets anders.

Sinds in de 15e eeuw de drukwerkkunst de massaproductie van gedrukte advertenties mogelijk maakte, is direct mail marketing een effectief middel om doelgroepen te activeren. Tegenwoordig ligt de keuze voor een online middel meer voor de hand. En de voordelen zijn niet te ontkennen. Het is snel, effectief en meetbaar. Maar ondertussen verstomt de digitale storm de kracht van jouw boodschap.

Verras je klant, grijp z'n aandacht!

Hoe geef je jouw publiek dan wel oprechte aandacht? Aandacht die zij op hun beurt belonen met aandacht voor jouw merk, product of dienst? Probeer het eens tastbaar te maken. Je collega-marketeers grijpen steeds makkelijker naar online kanalen. Onderscheid je met een tastbare boodschap.



Wake up!



Case Inactieve klanten opnieuw activeren met een direct mailing

Wat doe je met een klant die al langere tijd niet meer bij je besteld heeft en die lijkt te slapen? Wakker maken natuurlijk! Dat deden wij al langere tijd met een e-mailcampagne, die goede resultaten liet zien. Daarom zochten we een manier om ook de klanten te bereiken die niet ingeschreven stonden voor onze nieuwsbrief. Onze oplossing: een direct mailing.

Doelgroep: inactieve klanten

Wanneer een klant twaalf maanden lang geen bestelling heeft gedaan, noemen wij dat een inactieve of slapende klant. De klanten waarvan wij een e-mail opt-in hebben (klanten die zich ingeschreven hebben voor onze nieuwsbrief), kunnen we een mailtje sturen. Maar er zijn ook aardig wat klanten die geen opt-in hebben. Dan is een mailtje geen oplossing en moet je ze op een andere manier benaderen. Omdat wij wel beschikken over de adresgegevens van deze klanten en we ze graag een beetje aandacht geven, kozen we voor een direct mailing. Met als doel: deze klanten opnieuw in contact brengen met Drukwerkdeal.nl en ze uiteindelijk weer eens een bestelling laten doen.

Test 1: de standaardbrief

Voor deze direct mailing hebben we gekozen voor een simpele brief op A4-formaat in een staande envelop in de Drukwerkdeal.nl-huisstijl. Om de open rate te verhogen, hebben we ervoor gekozen om geen call-to-action op de envelop te plaatsen. Onze aanname was dat de ontvanger een promotioneel bericht van ons minder snel zou openen dan 'normale' post.

De wetenschap achter de DM: A/B-testen

Bij Drukwerkdeal.nl testen we zelfs hoe tevreden onze collega's zijn over hun maandagochtend, dus testen we ook onze direct mailings. Om te ontdekken wat het beste werkt voor onze klanten, hebben we twee concepten bedacht. Versie A was een brief met een kortingscode ter waarde van 10% op de totale bestelling. Versie B bevatte een kortingscode ter waarde van € 10,- in de vorm van een waardecheque. Door deze twee verschillende brieven naar twee groepen klanten met dezelfde kenmerken te sturen, ontdekten we snel wat het beste werkte.

10% korting op je volgende bestelling

Hoi Richard,

We hebben je al een tijdje niet meer op Drukwerkdeal.nl gezien. En dat terwijl we hebben om **jouw business te laten groeien**.

Want wist je dat drukwerk de voordeligste manier is om jouw doelgroep te bereiken? En dat je jouw doelen nu nog gemakkelijker bereikt met ons productaanbod?

Met bijgevoegde kortingsvoucher krijg je **10% exclusieve korting** op ons aanbod. Ontdek opnieuw wat gedrukte reclame kan betekenen voor jouw onderneming.



Bespaar 10% op je volgende bestelling en kies voor de snelheid en leverbetrouwbaarheid van Drukwerkdeal.nl.

Hulp nodig bij je bestelling? Bel ons gerust op 088 88 55 222 of mail even naar info@drukwerkdeal.nl.

Met vriendelijke groet,
Drukwerkdeal.nl

Maak voordelig reclame met drukwerk

Hoi Richard,

We hebben je al een tijdje niet meer op Drukwerkdeal.nl gezien. En dat terwijl we alles in huis hebben om **jouw business te laten groeien**.

Want wist je dat drukwerk de voordeligste manier is om jouw doelgroep te bereiken? En dat je jouw doelen nu nog gemakkelijker bereikt met ons productaanbod?

Geef je boodschap vorm en ontdek opnieuw wat gedrukte reclame kan betekenen voor jouw onderneming.



Laat je business groeien en kies voor de snelheid, service en leverbetrouwbaarheid van Drukwerkdeal.nl.

Hulp nodig bij je bestelling? We staan voor je klaar.

Met vriendelijke groet,
Drukwerkdeal.nl

10%
KORTING

A

€10,-
KORTING

B

Resultaten

In de tabel hieronder zie je de resultaten per brief. Brief A (met 10% korting) komt duidelijk als winnaar uit de bus. Het activatiepercentage ligt bijna 50% hoger en de gemiddelde orderwaarde zelfs 88%. Dat is te verklaren omdat een procentuele korting van 10% vooral bij grote bedragen een flinke besparing oplevert.

Wat verder opvalt bij deze test is dat ondanks de mooie activatiecijfers er zeer weinig kortingscodes zijn gebruikt tijdens het bestellen. Dat zette ons aan het denken: is een kortingscode wel nodig om klanten opnieuw te activeren? Terug naar de testbank!

Test 2: houden klanten eigenlijk wel van korting?

De winnende brief (brief A) hebben we nog eens getest tegen een nieuwe variant zonder kortingscode. Aangezien we zagen dat de kortingscodes weinig werden gebruikt, was de hypothese dat het niet nodig is om een kortingscode te gebruiken om klanten opnieuw te activeren.

Resultaat

Succes! De brief zonder korting laat een iets beter activatiepercentage zien dan de brief met korting. Daar past wel een kleine 'maar' bij: de brief met korting zorgde weer voor een veel hoger gemiddeld bestelbedrag (+25%).

Test 1

Brief	Aantal	Activatie	AOV*
A - 10%	750	8,2%	141
B - € 10,-	750	5,5%	75

Test 2

Brief	Aantal	Activatie	AOV*
A - 10%	1500	5,5%	122
B - € 10,-	1000	5,7%	97

► * AOV = Average Order Value (gemiddelde orderwaarde)

Controlegroep: geen DM, toch activatie?

Bij de tweede test hebben we een controlegroep toegevoegd. We hebben een groep klanten genomen met dezelfde kenmerken als onze testgroepen en gekeken hoeveel van deze klanten uit zichzelf opnieuw actief werden. Wat blijkt: 2,9% van deze groep klanten is uit zichzelf 'ontwaakt', zonder een direct mailing te hebben ontvangen!

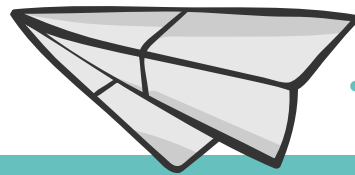
Aangezien we bij Drukwerkdeal.nl een flink uitgebreide marketingmix van online- en offlinekanalen tot onze beschikking hebben, kan het natuurlijk zijn dat een klant op een andere manier met ons in aanraking is gekomen. En natuurlijk kan het ook zo zijn dat sommige klanten pas na meer dan twaalf maanden weer behoefte hebben aan drukwerk.

Gecorrigeerd voor de controlegroep scoort onze DM een ROI hoger dan 7. De actie leverde ons dus zeven keer zo veel op als het kostte. Dit komt ook omdat de kosten van een soortgelijke DM vrij laag zijn. Vooral in grote aantallen zijn de kosten van een DM erg laag.

Conclusie

Korting geven is dus zeker niet noodzakelijk om je klant opnieuw te activeren. Soms is het al voldoende je klant gewoon weer eens wat aandacht te geven. Wanneer je wel korting geeft, hebben wij ontdekt dat een procentuele korting beter werkt om de orderwaarde te verhogen. Tegelijkertijd geef je mogelijk ook meer geld weg, dus let erop dat je marge dit toelaat.

Uiteraard zijn deze resultaten niet één op één door te vertalen naar jouw bedrijf. Gebruik jij ook direct mailings in je marketingmix, of wil je hiermee gaan beginnen? Test dan vooral om te ontdekken wat voor jouw klanten het beste werkt. Een direct mailing is een effectieve manier om je doelgroep te bereiken. Vooral nu, nu de hele wereld online is en vecht om iedere klik.



TIPS VOOR EEN DM DIE LANDT

- Test met verschillende kortingspercentages om te ontdekken wat het beste werkt voor jouw klanten.
- Varieer in het formaat en design van je direct mailing. De mogelijkheden zijn eindeloos!
- Om kosten te besparen kan je kiezen voor een direct mailing in de vorm van een kaart, met óf zonder envelop.
- Maak je direct mailing kort en krachtig. Door teveel en langdradige informatie ben je al snel je lezer kwijt.
- Denk buiten de kaders en gebaande paden. Vaak ben je creatiever dan je zelf denkt!

5 creatieve voorbeelden van direct mailings

Het allerbelangrijkste van een direct mailing is dat hij jou helpt je doelen te bereiken. In de case die we in het vorige hoofdstuk beschreven, was een simpele brief met de juiste boodschap precies wat wij nodig hadden om ons doel te bereiken: inactieve klanten opnieuw activeren.

De vorm die we daarvoor gekozen hebben is niet per se de beste voor jouw boodschap. Om jou te inspireren om een goede vorm voor jouw boodschap te vinden, hebben we hier vijf uiteenlopende voorbeelden van creatieve direct mailings op een rijtje gezet voor je.



1 Aegon - Stormschade

Op stormschade zit niemand te wachten. Maar ja, daar heb je natuurlijk weinig over te zeggen. Zo'n storm gebeurt nou eenmaal en voor je het weet liggen de dakpannen in de voortuin. Deze direct mailing van Aegon brengt die ervaring perfect over.

De ontvangers kregen een dubbelgevouwen kaart opgestuurd. Die moest je openen, maar de pagina's zaten aan elkaar vastgeplakt met wat lijm. Door de kaart te openen, moest je de foto van het huis wel beschadigen. En daarmee bewijst Aegon: schade komt altijd onverwacht.



2 Oreo - Dambord

Het beste cadeau is een interactief cadeau. Want: hoe actiever je met een merk bezig bent, hoe beter het zich in je hoofd nestelt. De koekenbakkers van Oreo begrijpen dat heel goed, en stuurden een dambord rond.

Het idee is dat er een strijd tussen de Oreo-liefhebbers bestaat: je bent voor de witte of de zwarte koekjes. Beslis die strijd voor eens en altijd met een stevig robbertje dammen. Je kreeg de direct mailing opgestuurd als envelop die veranderde in een dambord als je het openvouwde. Het enige wat je zelf nog moest toevoegen zijn 24 Oreo-koekjes.

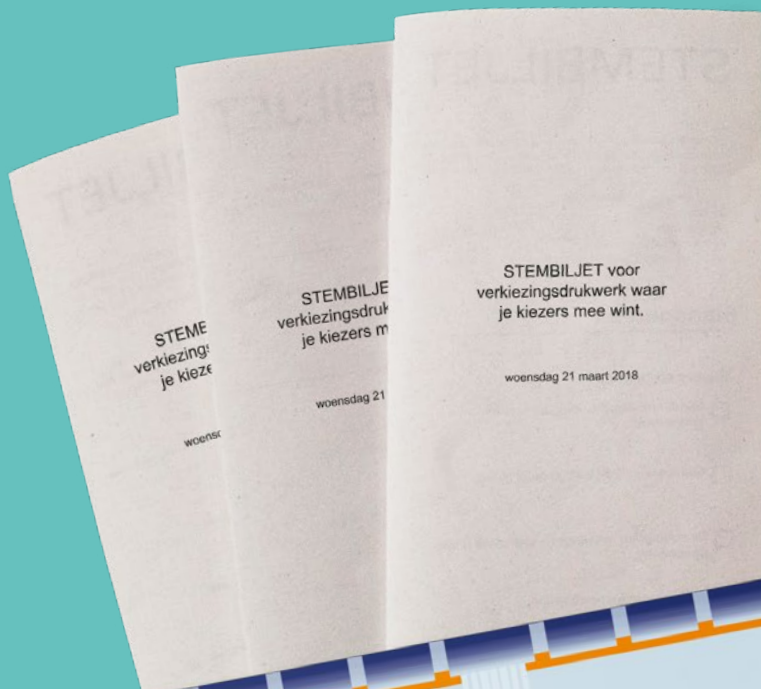




3 Sports Life Fitness Club - Origami

Fitness gaat om jezelf verbeteren. Om te veranderen in de persoon die je altijd al had willen zijn. Deze direct mailing van fitnessclub Sport Life laat je dat heel duidelijk zien.

De ontvangers kregen een vierkante flyer met een corpulente kerel die snacks zit te schranzen op de bank. Niet echt het beeld dat bij een lid van een sportschool past. Je krijgt er echter ook een set vouwinstructies bij. Volg die stap voor stap en voor je het weet heb je de forse vent verandert in een gespierde bonk van een kerel. De boodschap: er zijn maar een paar stappen voor nodig om jezelf te veranderen in de persoon die je wilt zijn.



4 Drukwerkdeal.nl - Verkiezingsdrukwerk

Toen begin 2018 de gemeenteraadsverkiezingen weer voor de deur stonden, gingen we bij Drukwerkdeal.nl op zoek naar een manier om de aandacht te trekken van iedereen die rond die periode campagne ging voeren voor zijn of haar politieke partij. We hadden zo'n vermoeden dat zij wel geïnteresseerd zouden zijn in posters, flyers en bedrukte giveaways.

Daarom stuurden we alle lokale politieke partijen die we konden vinden dit stempakket op. Compleet met goed likkende stempas en een kieslijst met de populairste producten. De moeite die we staken in de uitvoering betaalde zich uit: deze mailing die we opstuurden in een oplage van tweeduizend, leverde een ROI op van 20!

Cap basic
Bij 100 stuks vanaf
€2,47
per stuk (excl. BTW)

Poloshirt
Bij 100 stuks vanaf
€6,98
per stuk (excl. BTW)

T-shirt
Bij 100 stuks vanaf
€2,92
per stuk (excl. BTW)

Sweater
Bij 100 stuks vanaf
€8,06
per stuk (excl. BTW)

Hou je hoofd koel met een stoere baseballcap voor duidelijke merkenherkenning!

Smart casual polo shirt voor iedere gelegenheid. Waarbij herkenbaarheid ertoe doet!

Een echte klassieker van actief ademend en duurzaam materiaal.

Comfortabel en unisex sweater, verkrijgbaar in vele kleuren. Grote collaar met zielebrik extra voordelig!

Wil je meer zien?

Bedruk je eigen sportkleding en promowear!

Laat je niet uitkleden!

Richard

Bedruk je eigen sportkleding en promowear!

Laat je niet uithleden!

Richard

5 Drukwerkdeal.nl - Introductie sport- & promowear

Dit is er eentje uit onze oude doos. Om de introductie van bedrukte sportkleding en promowear onder de aandacht te brengen, verstuurden we deze direct mailing aan zo'n duizend scholen, studie- en studentenverenigingen. Met de mailing wilden we laten zien hoeveel keuze je wel niet had in ons kledingassortiment.

Dat deden we door een collega in zijn ondergoed af te drukken op stevig papier en de nieuwe kledingstukken op transparante vellen. Door steeds weer een ander transparant vel over het papier te schuiven, kon je direct zien hoe de verschillende nieuwe kledingstukken passen.

TIP: DE BUBBEL

Waardevolle bestellingen die niet al te groot zijn, krijg je vaak thuisgestuurd in een envelop die gevoerd is met bubbeltjesplastic. Laat jouw doelgroep dus ook iets waardevols verwachten en kies voor een luchtkussenenvelop.

TIP: DE BOBBEL

Wil je er zeker van zijn dat jouw boodschap opvalt in de brievenbus? Zorg dan voor een bobbel in je envelop. Niets maakt nieuwsgieriger (en werkt responsverhogender) dan een onverwacht pakketje.

TIP: MAAK HET PERSOONLIJK

'Hoi Henk!' werkt beter dan 'Hoi!'. Want je voelt je pas aangesproken wanneer je persoonlijk aangesproken wordt. Logisch natuurlijk, maar vergeet het niet in je DM's toe te passen. Hoe persoonlijker je jouw boodschap weet te maken, hoe beter jouw boodschap aankomt.

Maak het zo gek als je wilt, met Drukwerkdeal Op Maat

Op Drukwerkdeal.nl vind je bijna alles wat je nodig hebt om van jouw direct mailing een succes te maken. Maar ben je door de voorbeelden in dit e-book zo geïnspireerd geraakt dat het jou niet gek genoeg kan? Heb je de grenzen van Drukwerkdeal.nl bereikt met je creativiteit en denk je dat er geen drukkerij is die jouw ideeën aankan? Think again, want met Drukwerkdeal Op Maat kan het. Opblaasbare olifanten met roze ballonnen, een duveltje uit een doosje met jouw boodschap of een DM in de vorm van een bedrukte taart? Als jij het kan bedenken, kan Drukwerkdeal Op Maat het maken.

Meer info: dwd.li/opmaat



Drukwerkdeal.nl | **Op Maat**



Drukwerkdeal.nl

Keulenstraat 4
7418 ET Deventer

Postbus 2262
7420 AG Deventer

T +31 (0) 88 88 55 222
F +31 (0) 88 88 55 299

info@drukwerkdeal.nl
www.drukwerkdeal.nl



#laatzienwiegebent