



Inhoud

- Uitdagingen bij communiceren
- Waarom direct mail inzetten?
- Hoe zien mailings in Nederland eruit?
- Hoe vergroot je de effectiviteit van direct mail?

sure we can TNT post

Inhoud

- Uitdagingen bij communiceren
- Waarom direct mail inzetten?
- Hoe zien mailings in Nederland eruit?
- Hoe vergroot je de effectiviteit van direct mail?

sure we can TNT post

Aandacht, aandacht, aandacht!

Vraag aan jullie...

800 online Ads per week

MIDNER

MEER

nielsen sure we can TNT post

Doelgroep bereiken lastiger: Strijd om aandacht

Iedere Nederlander ziet/hoort per week...

- 350+ builenreclame
- 400 printadvertenties/inserts
- 1.000 den online advertenties
- 150 radiospots
- 200 televisiespots
- 2 DM stukken

nielsen sure we can TNT post

Goed raken wordt ook moeilijker

Raken door emotie lastig:

- Overdosis informatie
- Consument is 'marketing wise'

Maar ook:

- Transparantie: consument is goed geïnformeerd
- Minder binding met merken/organisaties:
 - Afname merkloyaliteit
 - Toename switchgedrag

nielsen sure we can TNT post

Inhoud

Uitdagingen bij communiceren

Waarom direct mail inzetten?

Hoe zien mailings in Nederland eruit?

Hoe vergroot je de effectiviteit van direct mail?



SURE *WILS GOET* **TNT** post

Direct mail: dat komt binnen!

Gerichte benadering
doelgroep zorgt voor:

Zeer hoge
'Opportunity To See'

Weinig 'waste'

Hoge kwaliteit van
bereik

Goed
bereiken
van de
doelgroep



SURE *WILS GOET* **TNT** post

Efficiënter communiceren met direct mail

Kosten wegen
op tegen hoge
opbrengsten



Nauwelijks waste
(hoog bereik bij doelgroep)

Hoge merkeffecten
(goed raken)

'Opportunity to See'
99,8%

Reclamebereik
56%

Kennis: +28%
Interesse: +18%
Sympathie/branding: +18 %
Respons: 8%



Metrix LAB
Online Consumer Research

Bron: Mail Monitor Online 1^{ste} Q2 2010

SURE *WILS GOET* **TNT** post

Direct mail doorgegeven aan diverse personen

Vraag: Aan welke anderen geeft u direct mail het meest door?

19%
aan vrienden/familie

48%
aan partner

20%
aan huisgenoten

6%
geeft nooit door

7%
aan kinderen



Metrix LAB
Online Consumer Research

Bron: online enquêtesonderzoek, N= 458 consumenten, juli 2010

SURE *WILS GOET* **TNT** post

Inhoud

Uitdagingen bij communiceren

Waarom direct mail inzetten?

Hoe zien mailings in Nederland eruit?

Hoe vergroot je de effectiviteit van direct mail?



SURE *WILS GOET* **TNT** post

Wij weten hoe Nederland mailt

Mail Monitor Online

- Sinds juni 2008
- Bijna 500 cases DM, huis-aan-huis en customer magazines
- Grootste DM-Benchmark van NL
- Alle branches vertegenwoordigd
- Mailings van 5.000 tot 500.000 stuks

Grootste
maildatabase
van Nederland



SURE *WILS GOET* **TNT** post

Met welk doel wordt er gemaïld?

Doelen & doelgroepen van DM



Doel is meestal 'verkoop':

- Verkoop (incl. cross-/upsell): 70%
- Uitnodiging (bezoek): 25%
- Informatieoverdracht: 16%

Meeste mailings voor eigen klanten:

- Eigen klanten: 70%
- Prospects (eigen + extern): 55%
- Burgers/inwoners: 1%

Welk moment wordt aangegrepen?

Wanneer wordt DM ingezet?



Meeste mailings niet op specifiek moment + weinig ingehaakt op kalender- en feestdagevents:

Niet specifiek	63%
Bedrijfsspecifiek	19%
Branche specifiek	8%
Kalender event	7%
Feestdag event	3%
Levensfase event	1%

Op welke manier wordt DM ingezet?

Hoe wordt DM ingezet?



Meeste mailings onderdeel van multimediale campagne (68%)

Overige media naast mailings:

Internet	72%
TV	47%
Radio	38%
E-mail	35%
Dagblad	28%
Tijdschrift	15%
Buitenreclame	11%
In store promotion	6%

Wat zit er in een Direct Mailing?

Uit welke onderdelen bestaat DM?



Meest voorkomende onderdelen:

Enveloppe	57%
Brief	54%
Folder/brochure/leaflet	49%
Antwoordkaart	31%
Retourenveloppe	20%
Bestelbon/formulier	14%
Acceptgiro/machtiging	12%
Postkaart	10%
Selfmailer	7%
Premium/gadget	7%
Kortingscoupon	6%

Vaak meerdere onderdelen:

1 onderdeel	12%
2 onderdelen	18%
3 onderdelen	22%
4 onderdelen	22%
5 onderdelen	21%
6 of meer onderdelen	4%

Hoe zien mailings in Nederland eruit?

De brief



Kopregel (77%)

Aanhef op naam (59%)

Ondertekening:

- Door man (72%)
- Zonder foto (80%)
- Schijnbaar met pen (43%)

PS-regel (67%)

Full colour (62%)

Niet onderstreept (63%)

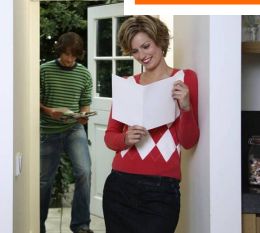
Met internetadres (85%)

1 pagina (64%)

75-100% tekst (63%)

Hoe zien mailings in Nederland eruit?

Toelichtingsmateriaal



Full colour (94%)

50-75% tekst (48%)

2 tot 4 pagina's (57%)

Vermelding internetadres (75%)

Winkel uw ideale zorgverzekering bij elkaar!

Inhoud

Uitdagingen bij communiceren

Waarom direct mail inzetten?

Hoe zien mailings in Nederland eruit?

Hoe vergroot je de effectiviteit van direct mail?



SLIP & GO TNT post

Wij weten hoe Nederland mailt & wat er beter kan

TNT Post DM Onderzoek

- Overall analyses samen met Rijksuniversiteit Groningen
- Case studies met klanten
- Benchmarks naar diverse branches en doelstellingen
- Toevoeging van databronnen als Nielse mediabestedingen.



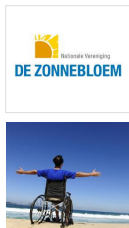
Grootste maildatabase van Nederland



SLIP & GO TNT post

Vraagje over bereik

Vraag aan jullie...



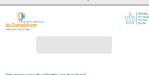
Gadget: Zonnebloemzaadjes



Nieuwsbrief



Envelop



Responsdrager (acceptgiro)



Bron: Mail Monitor Online (P1208)

SLIP & GO TNT post

Hoe vergroot je het reclamebereik van je mailing?

Antwoord



Nieuwsbrief



Envelop



Responsdrager (acceptgiro)



Bron: Mail Monitor Online (P1208)

SLIP & GO TNT post

Hoe vergroot je het reclamebereik van je mailing?

Mailkenmerken die zorgen voor hoog bereik

- Gebruik een **premiumgadget** (48% → 81%)
→ Opvallen, dus geef een cadeauje
- Bied een **eenmalig aanbod** aan (46% → 61%)
→ Maak het moment uniek zodat men gevoel krijgt kans te moeten grijpen
- Geef een **responsdrager** mee (47% → 62%)
→ Maak het mensen makkelijk (=OK: kortingscoupon)
- Toelichtingsmateriaal
→ Mensen hebben geen zin/tijd om veel te lezen; dus minder tekst, meer foto's
 - **Maximaal 4 pagina's** toelichtingsmateriaal (40% → 79%)
 - Het liefst < 25% tekst (44% → 68%)

Reclamebereik mailing (Mailing gezien/bekken)



rijksuniversiteit groningen

* % bereik (gemiddeld) zonder kennisgevingaanbod
** % bereik (gemiddeld) met kennisgevingaanbod

SLIP & GO TNT post

Hoe behaal je maximaal effect met direct mail?

Per doel verschilt de top 4



	Respons (top 4)	Kennistoename (top 4)	Sympathietoename/Branding (top 4)
Leuk ("likeability")	1 (15,3*)	3. (12,6)	1. (22,4)
Aanbod aantrekkelijk	4. (14,3)		3. (18,9)
Aanbod relevant	3. (14,5)		
Overall waardering	2. (14,8)		
Uitnodigend		2. (14,9)	
Onderscheidend			4. (18,4)
Opvallend			2. (19,2)
Persoonlijk relevante info.		4. (12,0)	
Nieuwe informatie		1. (16,7)	



rijksuniversiteit groningen

* 15,3% van de verschillen in respons tussen mailings kan verklaard worden uit het feit dat mail leuk vinden en de mailing

SLIP & GO TNT post

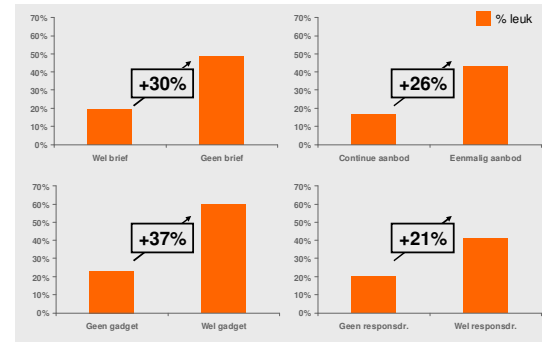
Hoe behaal je maximaal effect met direct mail?

'Likeability' is voor ieder doel belangrijk ('raken')



	Respons (top 4)	Kennistoename (top 4)	Sympathietoename/Branding (top 4)
Leuk ('likeability')	1 (15,3*)	3. (12,6)	1. (22,4)
Aanbod aantrekkelijk	4. (14,3)		3. (18,9)
Aanbod relevant	3. (14,5)		
Overall waardering	2. (14,8)		
Uitnodigend		2. (14,9)	
Onderscheidend			4. (18,4)
Opvallend			2. (19,2)
Persoonlijk relevante info.		4. (12,0)	
Nieuwe informatie		1. (16,7)	

Potentie om 'likeability' te vergroten (per mailkenmerk)



Hoe behaal je maximaal effect met direct mail?

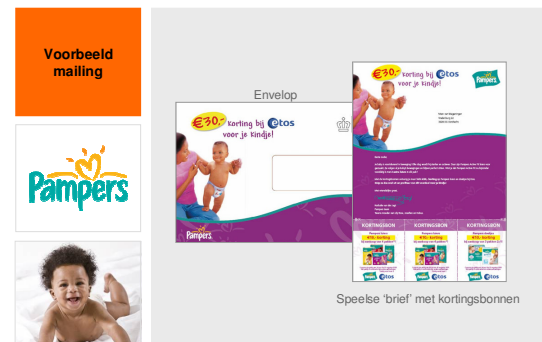
Aantrekkelijk aanbod belangrijk bij respons + branding



	Respons (top 4)	Kennistoename (top 4)	Sympathietoename/Branding (top 4)
Leuk ('likeability')	1 (15,3)	3. (12,6)	1. (22,4)
Aanbod aantrekkelijk	4. (14,3)		3. (18,9)
Aanbod relevant	3. (14,5)		
Overall waardering	2. (14,8)		
Uitnodigend		2. (14,9)	
Onderscheidend			4. (18,4)
Opvallend			2. (19,2)
Persoonlijk relevante info.		4. (12,0)	
Nieuwe informatie		1. (16,7)	

Hoe zorg je voor aantrekkelijk & relevant aanbod?

Voorbeeld mailing



Samenvattend

Per doel iets andere mailkenmerken belangrijk



Meer respons	toename respons
Schrijf geen brief	4% → 25%
Geef een cadeautje: premium/gadget	5% → 49%
Bid een eenmalige superactie aan	3% → 22%
Communicer een 'speciaal voor u kennismakingsaanbod'	5% → 61%
Combineer DM met e-mail (of andersom)	5% → 24%
Gebruik een responsdrager	4% → 21%
Meer kennis	toename kennis
Gebruik een afwijkend formaat, mail geen saai A5-formaat mailpack	24% → 69%
Geef een cadeautje, mailing met gadget wordt geopend en gelezen, dus meer kennis	37% → 100%
Responsdrager wil men uitknippen: knippen = moeite = belangstelling = meer kennis	23% → 77%
Vermeld het internetadres op de responsdrager, voor meer informatie kijk op www	29% → 71%
Stake synergie tussen DM en website	31% → 57%
Meer sympathie	toename sympathie
Gebruik een afwijkend formaat, mail geen saai A5-formaat mailpack	18% → 61%
Geef een cadeautje: premium/gadget. Gadget wordt gewaardeerd, meer sympathie	26% → 74%
Maak 'speciaal voor u kennismakingsaanbod', wordt gewaardeerd = meer sympathie	27% → 100%
Vermeld het internetadres op de responsdrager, voor meer informatie kijk op www	21% → 65%
Combineer DM en e-mail (of andersom)	24% → 48%
Combineer DM en website (of andersom)	26% → 56%

Case: St. Anna ziekenhuis

Doelgroep : Zwangere vrouwen
Communicatiedoel : inschrijvingen voor bijeenkomst
Oplage : 280 stuks Direct Mail
Resultaat : 100 inschrijvingen

Uitdaging
 Het St. Anna ziekenhuis in Geldrop nam zeven nieuwe kraamsuites in gebruik. Hoe krijgen ze deze suites volgeboekt?

Aanpak
 Voor een adressenbestand van zwangere vrouwen is gebruik gemaakt van het baby- en mammabestand.

Resultaat
 Maar liefst 100 mensen schreven zich in voor de bijeenkomst. Het dubbele aantal wat van tevoren was verwacht!



**Nog
Vragen?**

**Bedankt voor
uw aandacht**