

De kracht van de brieven- bus

Het is voor retailers steeds lastiger om online de aandacht van de consument te grijpen. Het medialandschap is sterk gefragmenteerd met alleen online al tientallen verschillende kanalen. Direct mail is volgens Niels Debets van het DM Bureau een prachtig kanaal om via de offline wereld online traffic te genereren. Hij vertelt over de positie van DM in het huidige medialandschap, de kracht van de brievenbus en neemt de drempel weg om met DM te starten.





Het medialandschap is de afgelopen jaren sterk veranderd, begint Niels. "Jaren geleden had je slechts een handvol kanalen om te adverteren, vandaag de dag zijn er tientallen kanalen. En die fragmentatie zet zich steeds verder door. De keuze voor direct mail is wat minder voor de hand liggend geworden, te meer dat retailers vaak ook zelf aan de slag kunnen om allerlei online uitingen te genereren. Omdat het zo eenvoudig is voor iedereen, is het onderscheidend vermogen gering, evenals het rendement dat het uiteindelijk oplevert."

HOGE ATTENTIEWAARDE

De mediaconsumptie is vandaag de dag gigantisch. Papier is daarin volgens Niels het minst onderhevig aan pieken en dalen, in tegenstelling tot het komen en gaan van sommige online kanalen. Papier vormt dus een gedegen basis, is weliswaar in de loop der jaren iets afgenomen, maar heeft nog altijd een belangrijke rol in het medialandschap. Een van de voordelen van direct mail is dat je kunt segmenteren en mensen persoonlijk kunt aanspreken. De boodschap valt meer op, want direct mail is minder vluchtig en blijft langer op de (keuken)tafel liggen. Uit recent onderzoek blijkt dat DM een lange leesduur heeft van

ruim 2 minuten. Dat is het equivalent van vijf commercials op radio of tv. De attentiewaarde is dus heel hoog en de waardering zeer positief. Alles valt of staat natuurlijk wel met het brengen van de juiste boodschap bij de juiste persoon. Data is een belangrijke voedingsbron voor direct mail. Online data is echter steeds eenvoudiger te ontsluiten om direct mail in te zetten. Met direct mail kun je vervolgens een mooie brug slaan tussen online en offline. Het wordt als betrouwbaar ervaren en valt ook op, want zoveel post ontvangen we tegenwoordig niet meer in de brievenbus."

CONCEPT EN CREATIE

Het DM Bureau is gespecialiseerd in het bedenken en creëren van direct mail campagnes. "We zijn een productie faciliterend bedrijf en helpen bedrijven bij het opstellen van een aantrekkelijke mailing," legt Niels uit. "Aangezien we heel Europa als productienetwerk kunnen inzetten, weten we voor de productie van ieder type direct mail altijd de meest geschikte partij in te schakelen. We weten waar alle machines staan, wat ze kunnen en op welke manier ze het meest efficiënt in te zetten zijn. Zo zijn we op de hoogte van de technische specs van alle machines. Het kan dus best

zo zijn dat we adviseren om een direct mail bijvoorbeeld een paar millimeter in te korten om zo een forse besparing te realiseren omdat de machine dan efficiënter draait. Omdat onze focus uitsluitend ligt op direct mail worden we ook door partijen ingezet die reeds met een vast reclamebureau werken, maar waarvoor wij als specialist de direct mail campagne mogen verzorgen."

ALWAYS-ON CAMPAIGNES

Van iedere campagne proberen we iets speciaals te maken, vanzelfsprekend passend bij de doelstellingen en het budget, vervolgt Niels. "De bewaarfunctie van direct mail is groot. We hebben meegemaakt dat personen tot soms wel een jaar na dato nog responderen. Het mooie van direct mail is bovendien dat het in alle fasen van de customer journey ingezet kan worden, van helemaal aan het begin voor de werving van nieuwe klanten, het activeren van bestaande klanten tot het terugwinnen van oud-klanten. Winback campagnes via direct mail blijken zeer succesvol voor online spelers. Klanten die zijn afgehaakt of een tijd niet meer van zich hebben laten horen, zijn op een eenvoudige manier weer terug te winnen. Met direct mail kan dit op een leuke manier, bijvoorbeeld via een klein cadeautje. Werd een DM in het verleden vooral campagnematig ingezet, tegenwoordig zijn always-on campagnes ook heel goed mogelijk op papier. Denk aan kleine badges in een hoge frequentie. Mogelijkheden te over, zelfs near real-time communiceren is mogelijk met papier. Direct mail is met andere woorden een belangrijke schakel in de cross-mediale aanpak," besluit Niels. ◀

"Van iedere campagne proberen we iets speciaals te maken, vanzelfsprekend passend bij de doelstellingen en het budget"