



## Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam  
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda  
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



**Inhoudsopgave**

INHOUDSOPGAVE .....	1
ASPECTEN VAN DIRECT-MAIL CAMPAGNES .....	3
HET JUISTE MOMENT VOOR EEN MAILING .....	6
OP DAT MOMENT MAAKT U DE MEESTE KANS .....	6
HET MOMENT BEPALEN .....	6
REGELMATIG MAILLEN .....	6
DE KLANT STIMULEREN .....	6
TIPS VOOR EFFECTIEVE DIRECT MAIL .....	7
1. PAKKENDE KOP .....	7
2. EEN PERFECTE EERSTE ALINEA .....	7
3. WEES PERSOONLIJK .....	7
4. DE AANHEF .....	7
5. SPREEKTAAL .....	7
6. KORTE ALINEA'S .....	8
7. DE AIDA-FORMULE .....	8
8. GEEF DE LEZER VOLDOENDE REDENEN .....	8
9. MAAK UW AANBOD BIJZONDER .....	8
10. MAAK HET DE ONTVANGER MAKKELIJK .....	8
11. SCHRAPPEN, SCHRAPPEN EN NOG EENS SCHRAPPEN .....	8
12. SCHRIJF IN DE O.T.T. ....	8
13. LIJDEN .....	9
14. ONDERTEKENEN .....	9
15. DE P.S. ....	9
16. DE OPMAAK .....	9
17. LETTERTYPEN .....	9
18. AFBREKEN EN UITVULLEN .....	9
19. FRANKERING .....	9
20. ALLES BIJ ELKAAR HOUDEN .....	9
21. TESTEN .....	10
DISCLAIMER .....	11

## Aspecten van direct-mail campagnes

Voordelen van Direct Marketing:

- Selectiviteit
- Onbeperkte mogelijkheden voor het kiezen van de vorm van DM
- Persoonlijk karakter
- Geen concurrentie van andere adverteerders zoals dit in tijdschriften e.d. het geval is
- Het meest controleerbaar (meetbaar)
- Unieke mogelijkheid om de ontvanger betrokken te maken

Nadelen van DM:

- Hoge kosten per contact in vergelijking met massamedia
- Tijdrovend
- Verschillende vormen van kennis en vaardigheden zijn vereist om een goede DM campagne te initiëren
- Slecht imago bij de ontvangers: 'junk mail' imago. Dit wordt veroorzaakt door:
  - Het idee heel veel gemaïld worden
  - 'Hoe komt men aan mijn adres?'
  - Leeftijd: hoe ouder, hoe meer geïrriteerd

Formats van DM:

- Klassieke consumenten format (brief in envelop)
- Business mail (brief in envelop)
- Self-mailer (meerdere bladen, gevouwen)
- Postcard
- Uitnodiging
- Nieuwsbrief
- Catalogus
- Het klassieke DM pakket
  - Envelop
  - Een belofte op de buitenkant
  - 'Important' stempel
  - Uitdagend of vragen oproepend (nieuwsgierigheid wekken)
  - Samenvatting van wat er in zit op de envelop
  - Mysterieuze envelop (bijvoorbeeld alleen de tekst: 'Wij verzoeken u te reageren')

De brief:

- Belangrijkste: de verkoopbrief
- Geen bestaand advies over de beste lengte van de brief
- Korte woorden, geen jargon
- Korte zinnen
- Korte paragrafen / alinea's
- Ziet er makkelijk leesbaar uit
- Persoonlijke toon (personificeren in de verkoopbrief niet noodzakelijk, is erg duur en levert weinig meer op)
- Door een persoon ondertekend (niet met de bedrijfsnaam dus)
- AIDA: Attention -> Interest -> Desire -> Action

De brochure:

- De differentiële voordelen gelinkt 'weergeven'
- 3 hoofdcomponenten van een brochure:
  - copy (de tekst)
  - foto's, illustraties
  - folds (vouwen zodat het in de envelop past)

Brochures niet gebruiken wanneer:

- De voordelen geen illustratie nodig hebben
- Als het product al erg bekend is
- Wanneer het een eerste mailing is waarbij men kan reageren omdat men meer informatie wil
- Wanneer de brief alles al verklaart

De antwoordkaart (of andere manier om respons te krijgen):

- Antwoordkaart
- Self-mailer (antwoordkaart afknippen van de brief / brochure)
- Reply-o-letter (alles al ingevuld, hoeft alleen maar gepost te worden)
- Sticker of rolodex-kaart (om telefonische respons te stimuleren)
- E-mail response of invulformulier op een website
- Bang-tail enveloppe

Uiterlijk:

- Complete gegevens
- De betalingsvoorwaarden duidelijk verwoorden
- Belangrijk uit laten zien
- Herhaal (samenvattend) de aanbieding, voorwaarden en garanties

- Laat het gratis telefoonnummer zien dat mensen die haast hebben kunnen bellen i.p.v. de antwoordkaart op sturen

Andere inserts:

- Flyer
- Folder
- 'Lift letter' (2e brief met een tekst als: 'Niet openen, tenzij u heeft besloten niet op de aanbieding in te gaan'. Hierin wordt de aanbieding vanuit een ander standpunt toegelicht, ondertekend door iemand anders dan bij de 1e brief)
- Gift / kortingscoupons

Voorwaarden andere inserts:

- Het is duidelijk anders dan de verkoopbrief en overige componenten
- Geeft een ander perspectief van de aanbieding
- Een eigen antwoordkaart voor als deze insert gescheiden wordt van de rest van de envelop inhoud
- De tekst en / of illustraties ondersteunen de verkoopboodschap
- Kan mechanisch in het mail pakket worden gestopt
- Het totale gewicht van de envelop wordt niet te hoog

Andere aspecten van DM marketing:

- Personaliseren
- Timing en frequentie
- Plannen van de DM actie
- Mail bedrijven

Wat na het succesvolle mailpakket:

- Iets toevoegen t.b.v. hogere respons de volgende keer?
- Er iets uithalen?
- Kan ik het pakket innoveren?

## Het juiste moment voor een mailing

Wanneer kun je iemand het best een krentenbol verkopen? O.k., wij horen het u al zeggen "goede verkopers verkopen op ieder moment, zelfs als de klant geen honger heeft". U kunt echter niet ontkennen dat het makkelijker wordt om een krentenbol aan een potentiële klant te verkopen op het moment dat hij honger heeft, en er dus mee bezig is.

### Op dat moment maakt u de meeste kans

Maar hoe bepaalt u dit belangrijke moment? Klanten lopen helaas nog niet met een sticker op hun voorhoofd "ik wil nu .... hebben!" Het is dus de kunst om een potentiële klant op moment te bereiken waarop hij behoefte aan uw product of dienst heeft.

Er zijn 3 manieren om een potentiële klant op het juiste moment een mailing te sturen:

- Bepaal wanneer hij of zij uw product nodig heeft,
- Mail regelmatig,
- Stimuleer ze om uw product te gebruiken.

### Het moment bepalen

Mensen zijn kuddedieren met vaste patronen. Wij lasen in DM-zaken een verhaal over een eigenaar van een fietsenspeciaalzaak die zijn klanten jaar op jaar mailde. Hij weet dondersgoed dat een jongen van vier na drie jaar uit zijn fiets groeit en na vijf jaar een heren- of sportfiets nodig heeft. En op zijn 16e een scooter.

Hij bepaalt wanneer zijn klant een nieuwe fiets nodig heeft en mailde op het juiste moment: 30 dagen voor zijn verjaardag een verjaardagskaart.

### Regelmatig mailen

Voor sommige ondernemingen wordt het moeilijk om het juiste moment te bepalen. Misschien ook voor uw bedrijf. Dit kunt u opvangen door regelmatig te mailen. Kom bijvoorbeeld 6 keer per jaar met een aanbieding. Dit is een mooi aantal. Meer mailen kan irritatie opwekken en als u minder mailt raakt u uit beeld bij uw klanten.

Non-respons betekent niet persé dat een klant niet geïnteresseerd is. Hij kan het financieel op dat moment iets moeilijker hebben, niet de behoefte hebben of simpelweg niet thuis zijn. Na drie maanden kan de situatie totaal anders zijn. Het loon is net gestort, zijn schulden zijn afbetaald, hij heeft een nieuwe vriendin, ga zo maar door.

### De klant stimuleren

Informeert klanten regelmatig over uw product- of dienst. Ga ook eens na of uw product op een andere (nieuwe) manier gebruikt kan worden en vertel het vervolgens aan uw klanten. Op veel producten wordt de winst al lang niet meer uitsluitend gemaakt door de verkoop van het product zelf. Serviceverlening wordt steeds belangrijker. Welke service of dienstverlening kunt u aan uw bestaande klanten bieden en zijn zij hiervan op de hoogte? En welke mogelijkheden zijn er voor cross- en upselling? Bijvoorbeeld: u heeft vorig jaar een nieuwe computer aan een klant verkocht. Toen wou hij, nog geen dvd. Wellicht is hij er nu wel rijp voor? Welke accessoires en toebehoren kunt u nog meer leveren?

Probeer dus het juiste moment te vinden, mail anders regelmatig: vier tot zes keer per jaar! Een ansichtkaart is hiervoor het ideale middel omdat het niet teveel kost per contact.

## Tips voor effectieve direct mail

Direct mail is zeer populair. Het is wel zaak om het goed te doen, want anders gaat uw pronkstukje regelrecht de prullenbak in. Daarom hebben wij 21 tips voor u verzameld.

### 1. Pakkende kop

Voorzie uw brief van een pakkende kop. Vermeld bijvoorbeeld het belangrijkste voordeel in de kop. U kunt de kop ook in de vragende vorm zetten:

- Hoe lost u ... op
- Hoe haalt u optimaal profijt uit ....
- Hoe verkoop u meer met minder inspanning?
- Et cetera.

De kop mag nooit belerend zijn, fout is: U betaalt teveel voor ...

En zet er ook nooit woorden als betreft voor: Betreft: U betaalt teveel voor ...

Geen gezicht en het leest nog lastig ook! De kop moet kort en kernachtig zijn.

### 2. Een perfecte eerste alinea

De eerste alinea moet perfect zijn. Uiteraard mag u de rest van de brief ook niet verwaarlozen, maar als het begin al fout is, is de kans groot dat de ontvanger niet verder leest. Speel direct in op de wensen en behoeften van uw doelgroep.

### 3. Wees persoonlijk

Schrijf gerust in de "ik-vorm", het is tenslotte een persoonlijke brief. "Wij" is een beetje afstandelijk en het laatste wat u wilt is afstand tussen de lezer en de briefschrijver.

### 4. De aanhef

Blijkbaar is het heel moeilijk, ondanks alle moderne software, om de aanhef goed in elkaar te knutselen. Nog steeds ontvangen wij brieven met:

- Beste lezer
- L.S.
- Geachte heer / mevrouw
- Et cetera.

Dat is onpersoonlijk. De brieven met de naam van de ontvanger in de aanhef scoren het beste. Vergeet niet de eerste letter van een voorvoegsel met een hoofdletter te schrijven, dus:

- Geachte heer Van Pelt of
- Geachte mevrouw Van der Waal

### 5. Spreektaal

Veel mensen gaan gewichtige woorden gebruiken als ze een brief schrijven. Fout! Gebruik spreektaal. En wissel kortere en iets langere zinnen met elkaar af.

## 6. Korte alinea's

Maak de alinea's niet te lang. De vuistregel is drie tot vier regels per alinea. En uiteraard niet meer dan één onderwerp per alinea.

## 7. De AIDA-formule

Schrijf de brief volgens de oude vertrouwde AIDA-formule:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

U moet eerst de aandacht trekken, bijvoorbeeld door middel van een uitdagende kopzin en een spetterende opening van de brief. Vervolgens dient u de aandacht vast te houden. Daarna komt de volgende stap: verlangen naar uw product of dienst opwekken. En tenslotte moet u de ontvanger aanzetten tot het ondernemen van actie.

## 8. Geef de lezer voldoende redenen

Geef de lezer voldoende redenen om tot actie over te gaan. Schrijf in beeldende taal. Schilder met woorden! Doe alsof de ontvanger het product al in bezit heeft en het gebruikt.

## 9. Maak uw aanbod bijzonder

U ziet het heel vaak in advertenties: dit speciale aanbod is geldig tot... Maak uw aanbod bijzonder. Creëer urgentie. De ontvanger zal sneller toehappen.

## 10. Maak het de ontvanger makkelijk

Zorg dat de ontvanger altijd de mogelijkheid heeft om te reageren. Sluit bijvoorbeeld een antwoordcoupon in en vergeet niet de kern van uw aanbod nog een keer op de coupon te herhalen. Geef verschillende opties, bijvoorbeeld:

- Ik bestel direct .. exemplaren
- Ik wil eerst meer informatie
- Ik ben niet geïnteresseerd omdat...

Deze laatste optie noemt men ook wel de "negatieve optie". Het kan zinnig zijn om bij de eerste test, daarover later meer - deze optie in te bouwen. Sommige mensen zullen deze keuzemogelijkheid gebruiken en u komt daardoor meer te weten over de beweegredenen van uw klanten.

Voorzie uw antwoordcoupon van een antwoordnummer en druk op de plaats van de postzegel: "postzegel niet nodig". Lang niet iedereen weet dat een antwoordnummer gratis is (echt waar!) voor degene die de brief er naar toe stuurt.

## 11. Schrappen, schrappen en nog eens schrappen

Hanteer de kiss formule. Met andere woorden: houdt het kort en simpel. Schrap alle overbodige woorden en zinnen uit uw brief.

## 12. Schrijf in de o.t.t.

Schrijf nooit in de verleden tijd dat is minder krachtig dan de onvoltooid tegenwoordige tijd.



### 13. Lijden

Lijden is niet leuk en lijdende zinnen lezen moeilijk. Nederlanders hebben er een handje van veel lijdende zinnen te gebruiken. De logische volgorde is: onderwerp, gezegde en dan pas het lijdend voorwerp. Bijvoorbeeld:

Schrijf: "Jan slaat Piet" in plaats van "Piet wordt door Jan geslagen".

### 14. Ondertekenen

Onderteken de brief bij voorkeur met een blauwe pen. Dat is persoonlijker. Laat uw brieven nooit door iemand anders tekenen. Soms zien we er dan ook nog bij: p.o. (per order). Daarmee geeft u aan de lezer niet erg belangrijk te vinden.

### 15. De P.S.

De p.s. valt op en wordt soms als eerste gelezen. Gebruik de p.s. dus niet om een nieuw onderwerp te openen. Dat is verwarrend. Gebruik de p.s. om de kern van uw boodschap te benadrukken.

### 16. De opmaak

In een B2B brief doet u er verstandig aan de opmaak sober te houden. In B2C kunt u zich iets meer vrijheden veroorloven, maar maak het ook weer niet te bont. Maak spaarzaam gebruik van afwijkende lettertypen, onderstrepingen en vet gedrukte letters. Gebruik ze ook niet door elkaar of in combinatie met elkaar. Het is geen gezicht! Als u gaat onderstrepen of vet drukken, benadruk dan die stukken van de tekst waarvan u graag wilt dat ze in het oog springen. Dus nooit negatieve zaken onderstrepen. Dat stoot af. U wilt toch dat de ontvanger de brief leest?

### 17. Lettertypen

Maak bij voorkeur gebruik van schreefletters. Dat zijn letters met van die "haaltjes". Schreefloze letters lezen moeilijker. Tot mijn schande moet ik bekennen dat ik eerst op deze site het lettertype arial gebruikte. Tegenwoordig gebruik ik verdana. Met dezelfde puntsgrootte is dit lettertype veel duidelijker. U kunt schreefloze letters wel voor de koppen gebruiken.

Voorbeelden van schreefletters:

- courier
- courier new
- times new roman

### 18. Afbreken en uitvullen

Uw moderne tekstverwerker kan heel erg veel. Schakel de meeste opties uit en u krijgt een veel betere brief. Vul teksten niet uit. En zet ook de functie "woordafbreking" uit. Dat hoort niet in een brief.

### 19. Frankering

De oude vertrouwde postzegel scoort nog steeds het beste, ook in de (klein) zakelijke omgeving. Mensen openen sneller een brief met een postzegel dan een brief met "port betaald". De gulden middenweg is de frankeermachine gebruiken.

### 20. Alles bij elkaar houden

In grote bedrijven wordt de post vaak op een postkamer geopend. Daar gaat wel eens iets mis. Zorg er dus voor dat uw mailing bij elkaar blijft, ook als de envelop is verwijderd. Een andere mogelijkheid is alle onderdelen van uw mailing voorzien van de naam van de ontvanger.

## 21. Testen

De grootste fout die u kunt maken is de brief niet te testen en alles in één keer versturen. Toegegeven het is sneller voor elkaar, maar snelheid is niet het doel. U wilt response hebben. Test dus verschillende kopzinnen, eerste alinea's en aanbiedingen voordat u de hoofdmailing verstuurd. Zelfs hele ervaren direct marketeers blijven testen totdat ze een ons wegen. En dat doen ze niet voor niets.

## Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.