

TEKST: BRITA VAN OOSTVOORN (BRITA.VAN.OOSTVOORN@REEDBUSINESS.NL) BEELD: PR

Snel meer business? Een goede direct mail-campagne kan wonderen doen. Ter inspiratie vijf opvallende, creatieve maar vooral succesvolle dm-acties.

# Direct mail die werkt

## Zorg voor een 'bobbel' in de envelop

### Slagroom mailen, cake bij afspraak

Bedrijf: Yakov bv (reclame- en communicatiebureau)

Doelstelling: naamsbekendheid, afspraken en nieuwe klanten

Middel: Tweetrapsmailing, bus slagroom, resp. cake in de vorm van bedrijfslogo

Kosten: 12 euro per mailing

Resultaat: 3 afspraken per 5 mailings wat resulteerde in 1 klant per 5 mailings



Toen het nieuwe reclamebureau Yakov in 2007 zijn deuren opende, wilde eigenaar Rachel Denneboom graag naamsbekendheid genereren onder MKB ondernemers in de regio Twente. "We maakten een 'wensenlijstje' van klanten waar we graag voor zouden willen werken", vertelt Denneboom, "die stuurden we een bus slagroom op met daarop een etiket met onze bedrijfsnaam en op het etiket stond: Als u een half uurtje tijd heeft, nemen wij iets mee voor bij de koffie." Daarna belde Denneboom en haar collega's de mailing na. "Als dit tot een afspraak leidde, kwam ik vervolgens langs met de cake in de vorm van ons bedrijfslogo."

Yakov verstuurde gemiddeld 5 slagroom mailings per week gedurende een langere periode. En met succes.

"Mijn doelstelling was 1 afspraak per 5 mailings, maar dit werden zelfs 3 afspraken per 5 mailings. Per 3 afspraken kregen we 1 nieuwe klant." Volgens Denneboom verklaart onder meer de tweetraps benadering het succes van de mailing. "Omdat de mailing uit twee delen bestond, triggerden we de ontvanger. Mensen moesten een afspraak maken om het vervolg mee te maken."

Daarnaast is een presentje ook een goede binnenkomer, meent Denneboom. "Als je daar aan de telefoon aan refereert weet ie-

dereen meestal wel waar het over gaat en word je sneller doorverbonden."

Dat een effectieve mailing niet duur hoeft te zijn blijkt wel uit de dm-actie van Yakov. De kosten per mailing waren slechts 12 euro.

"De cakebakvorm in de vorm van ons logo kostte nog het meeste, want die moesten we in Frankrijk laten maken. Maar verder kochten we de slagroom in de supermarkt en plakten we zelf ons Yakov-etiket op de bus. En de cake hebben we zelf gebakken."

### INFOFACTS

Bel uw offertes na. Als een verkoper betrokkenheid en interesse toont, nabelt en informeert of alles klopt en duidelijk is, heeft hij al een flinke voorsprong op zijn collega-verkopers. Het is dan ook onbegrijpelijk dat er verkopers zijn die na het sturen van de offerte geen contact meer opnemen. Het is natuurlijk dodelijk als de klant zelf contact op moet nemen.



Maak de offerte persoonlijk en besteed er aandacht aan. Wie extra aandacht besteedt aan een offerte zal direct meer verkopen. Een paar tips: Hou het kort, maximaal twee A4'tjes. Hou het persoonlijk en leg geen nadruk op de prijs want prijs moet niet het belangrijkste argument zijn.



## Slim inspelen op de actualiteit

**Bedrijf:** Howden (Industriële ventilatoren en compressoren)

**Reclamebureau:** LSCC Creative Communicatie

**Doelstelling:** afspraak maken met Duitse verbandingscentrales

**Middel:** tweetrapsmailing, oordopjes resp. handventilator

**Kosten:** 7000 euro

**Resultaat:** 35 afspraken "en er zijn voor vele tonnen offertes uitgeschreven"

De mailing die Howden en reclamebureau LSCC Creative Communicatie bedachten, is een goed voorbeeld van hoe je slim en creatief kunt inspelen op de actualiteit. "Op Europees niveau was besloten dat in 2007 afvalverbranders hun verbrandingscapaciteit moesten vergroten. Dat betekent dat er ook meer gekoeld moest worden. Howden speelt daar met zijn industriële ventilatoren en compressoren uiteraard perfect op in", zegt Jan Ligtenberg van reclamebureau LSCC.

In de zomer van 2007 startten Howden en LSCC dan ook een tweetrapsmailing onder 60 Duitse afvalverbranders. Deze mailing benadrukte de sterke kanten van de producten van Howden, te weten dat Howden goede en vooral geruisloze ventilatoren levert. Ligtenberg: "In eerste instantie stuurden we de prospect oordopjes en enkele dagen later volgde een doosje met een kleine handpropeller met een kaartje waarop kort en krachtig de producten en kwaliteiten van Howden toegelicht werden."

Vervolgens belden medewerkers van Howden de mailingen actief na. Resultaat: van de 60 verzonden mailingen werden er 35 omgezet in afspraken waarna er "voor vele tonnen" aan offertes zijn uitgeschreven. Verder zijn er ook diverse offertes omgezet in concrete opdrachten. Daarbij vallen de gemaakte kosten van 7000 euro in het niet. Waarom de mailing zo goed werkte? Ligtenberg: "Een bobbel in een envelop werkt altijd. Ieder mens is nu eenmaal nieuwsgierig. Bovendien valt zo 'n propellertje op waardoor je meteen gesprekstof hebt als je nabelt of langsgaat."

## Vindersloon voor gasten La Pampa

**Bedrijf:** La Pampa (Argentijns Restaurant)

**Doelstelling:** nieuwe klanten strikken

**Middel:** 250 zwarte portemonnees met uitnodiging diner met 10 procent korting

**Kosten:** 400 euro

**Resultaat:** respons 18,2 procent en diverse vaste klanten

Afgelopen jaar kon Roy Ishak zijn passie en die van zijn vader, eigenaar van het Argentijnse restaurant La Pampa, uitstekend combineren. "Mijn vader heeft een hartstocht voor zijn restaurant en ik voor reclame. Dus toen La Pampa begin 2008, in de trage maanden na de feestdagen, wel een boost kon gebruiken, bedacht ik een leuke dm-actie. Dat leverde mijn vader nieuwe klanten op en mij werk voor in mijn portfolio."

Via internet kocht Ishak 250 leren portefeuilles en legde deze voor de voordeur van tientallen buurtbewoners in Almere Buiten. Ishak: "De bedoeling was dat mensen de portemon-



Ratel niet door. Veel verkopers horen zichzelf graag praten of tateren in hun enthousiasme maar door over hun product. Maar soms is een stilte effectiever. Bijvoorbeeld als u net binnen bent. Laat eerst de ander praten en reageer daarop. U kunt dan peilen wie u voor u heeft en daarop aansluiten. Pas als de ander een vraag stelt, mogen de kaken weer bewegen. Ook als u net heeft verteld wat uw product kost, kan een stilte effectief zijn. Zo geeft u uw gesprekspartner even de tijd om uw informatie te verwerken.



nee 's ochtends op weg naar hun werk zouden vinden en hem dan uit nieuwsgierigheid zouden openen. In die portemonnee vonden ze dan een visitekaartje van La Pampa en een brief waarin stond: normaal gesproken heeft u recht op 10 procent vindersloon, maar omdat er geen geld in uw vondst zit, trek ik 10 procent van uw rekening af wanneer u in mijn restaurant komt dineren."

Ishak voerde de actie geheel alleen uit. "Ik heb zelf alle 25 brieven gevouwen en de portemonnees in de tuinen gelegd. Meestal na het

avondeten als het donker was." Dit leidde wel eens tot vreemde taferelen. "Soms deden mensen meteen de voordeur open of ze renden achter me aan met de portemonnee. Maar zodra ze de brief lazen moesten ze direct lachen." Het resultaat van de dm-actie mocht er dan ook zijn: 18,2 procent van de gelukkige vinders bracht La Pampa een bezoekje. De kosten waren slechts 400 euro. De verklaring voor dit succes? Ishak: "Korting spreekt mensen altijd aan. Daarnaast viel de dm-actie op, waardoor de portemonnee niet samen met de andere post in de prullenbak belandde."

## Tijd voor een goed reclamegesprek

**Bedrijf:** Reclameadviesbureau Unicom  
**Doelstelling:** onderhouden naamsbekendheid en nieuwe klanten  
**Middel:** 110 rode enveloppen met klokje  
**Kosten:** 2000 euro  
**Resultaat:** 25 afspraken en diverse nieuwe klanten

Elk jaar houdt het Groningse reclameadviesbureau Unicom wel een dm-actie om zichzelf te promoten en om in contact te komen met nieuwe klanten. "We doen elke keer wel iets opvallends, in elk geval sturen we altijd een leuk aardigheidje op, want dat scoort gewoon beter", vertelt Petra Verweij, dga van het reclamebureau.

Eind 2007 begin 2008 hield Unicom wederom een succesvolle dm-actie die werd verstuurd naar 110 bedrijven in een straal van 1,5 uur rijden rond Groningen. Verweij: "We stuurden al deze bedrijven een feestelijke, rode bobbeltjes envelop met daarop ons etiket. In die envelop zat onder meer een foliertje met tekst en uitleg over Unicom en met de mededeling: de R is in de maand, hoog tijd voor een goed reclamegesprek. Als aardigheidje en om de tijd te benadrukken, hadden we ook een leuk bureaulokje met ons logo meegestuurd."

Unicom verstuurde 5 tot 10 mailingen per week. "We deden het op deze manier zodat

we ook daadwerkelijk de tijd hadden om de mailingen snel na te bellen." Dit resulteerde in 25 afspraken en diverse nieuwe klanten. Dit voor een budget van 2000 euro. Verweij is er in elk geval van overtuigd dat het aardigheidje in de envelop een grote rol in het succes van de actie speelt. "Met een aardigheidje val je nu eenmaal meer op en het geeft je gelijk een ingang als je nabelt. Dat merken wij niet alleen bij onze eigen acties, maar ook bij acties die wij voor onze opdrachtgevers maken."



### INFOFACTS

Geef de klant aandacht. In 90 procent van de klantcontacten is aandacht de belangrijkste factor waarom (bestaande) klanten blijven of weggaan. Terwijl aandacht geven zo'n kleine moeite is. Aandacht geeft u door simpelweg te luisteren en dóór te vragen en regelmatig eens met die klant te bellen of mailen of langs te gaan.



Lever op tijd. Heeft u die deal eindelijk gesloten, dan begint het echte werk pas. Een doodzonde die u kunt begaan is niet op tijd leveren. Klanten vinden op tijd leveren namelijk belangrijker dan de prijs. Wie hier niet aan voldoet, zal het exit.