



# DIRECT MAIL CAMPAGNE

Gids inzake goede praktijken





**92% VAN DE BELGEN**

**openen hun brievenbus  
elke dag!!**

04 DIRECT MAIL

06 KENMERKEN VAN DE  
gerichte mailing

08 ZES STAPPEN  
Vorbereitung van de DM-campagne

12 MANUFAST



## DIRECT MAIL *een doeltreffende communicatievorm*

Een enveloppe, een brief, een antwoordkaart of gewoonweg een cadeaubon?

Elk jaar zetten de bedrijven hun marketingactie kracht bij met een gerichte mailing. Dit communicatiemiddel blijkt ook vandaag nog een geducht wapen voor een efficiënte marketingcommunicatie met gemakkelijk meetbare resultaten.

Jaarlijks worden er door Belgische ondernemingen 800 miljoen directe mailings verzonden en 31% van de consumenten verklaren dat zij een gerichte mailing met gepersonaliseerde reclame verkiezen boven een andere directe marketingactie.<sup>2</sup>

Een gerichte mailingcampagne voor een correct gekozen doelgroep levert de verwezenlijking van de volgende doelstellingen op:



### Naamsbekendheid opbouwen

De naamsbekendheid van uw bedrijf uitbouwen dankzij het stimulerend effect: door het verrassingseffect valt dit samen met de voldoening teweeggebracht door het ontvangen van de postreclame.



### Het binden van **Uw Klanten**

Profiteer van een feest of andere geschikte gelegenheden gedurende het jaar om uw aanbod te verspreiden, een cadeaubon te sturen, een gift of gewoonweg een getrouwheidskaart.



### Een **Product** bekend maken

De voordelen van een product onder de aandacht brengen via een gepersonaliseerde brief en enveloppe, een staaltje toesturen of een kortingsbon met gepersonaliseerde streepjescode.



### De **Omzet** verhogen

Dankzij een goed klantengegevensbestand is het mogelijk een promotie of een actie op een meer gerichte manier aan te kondigen op basis van diverse criteria (leeftijd, geslacht, winkelmandje).

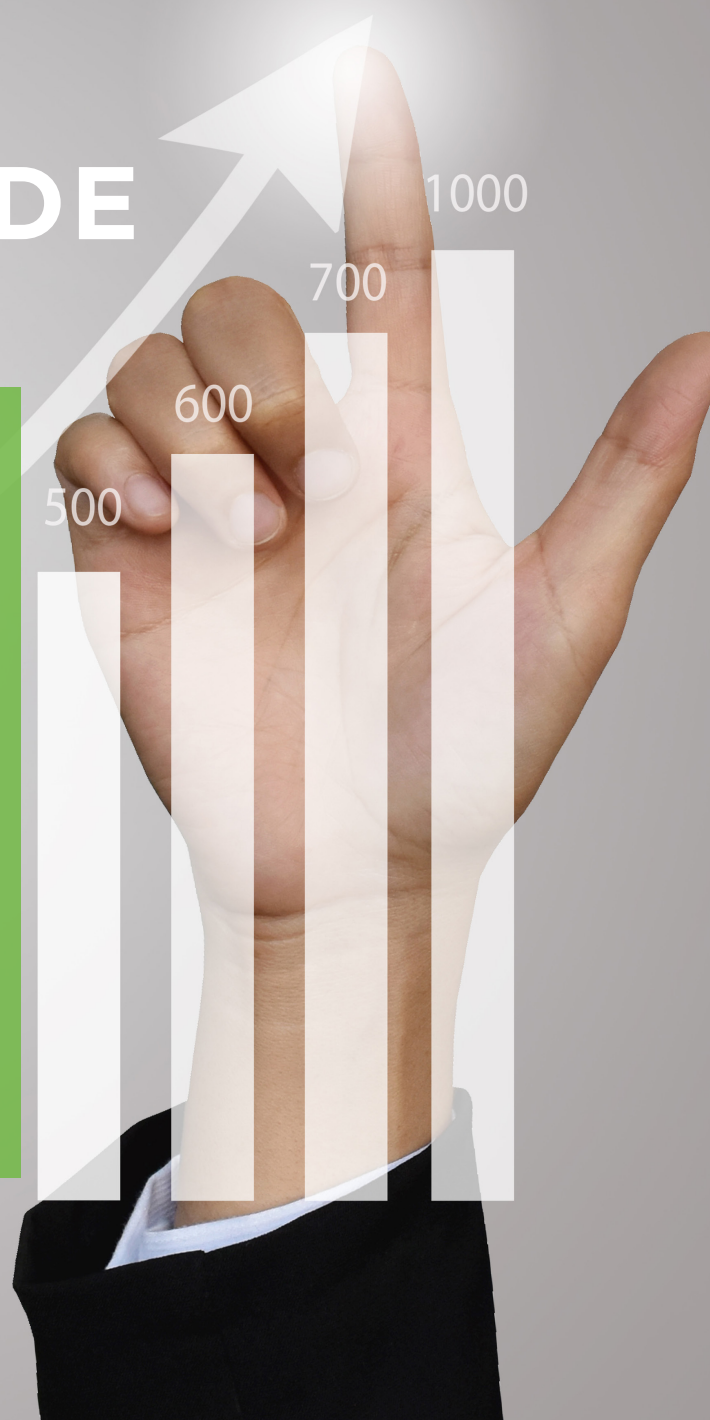
## GEPERSONALISEERDE MAILING

90% van de mensen maken elke dag hun brievenbus leeg.<sup>3</sup>

78% van de mensen lezen elke dag reclame.<sup>4</sup>

van de klanten onthouden uw merk na een directe mailing.<sup>5</sup>

67% is de memorisatiecoëfficiënt van het merk.<sup>6</sup>



## KENMERKEN VAN DE GEPERSONALISEERDE MAILING

Wist u dat 2 op 3 verstuurde brieven reclame bevatten? 46,3% van de consumenten verklaren dat zij van plan zijn tot de actie over te gaan na het lezen van zo'n gepersonaliseerde brief.

Gepersonaliseerde mailing, ook wel postreclame genoemd, is een met de post verstuurde direct-marketingmededeling op naam, bezorgd via de brievenbus. In tegenstelling tot een onlinebericht, wekt een gerichte mailing niet de indruk dat men in de gaten wordt gehouden, het is een vorm van rechtstreeks en gepersonaliseerd contact dat de memorisatie bevordert. Want 78% van de gepersonaliseerde mailings worden geopend en de tijd die aan het lezen van elke brief wordt besteed bedraagt gemiddeld 1,52 minuten.<sup>7</sup>

Een gepersonaliseerde mailing is:

**verwacht:** dankzij zijn gepersonaliseerd karakter is het een niet-invasieve mededeling, die dan ook gewaardeerd wordt.

**boeiend:** omdat er een dienst of een product in wordt aangeprezen, wordt er rekening gehouden met het bericht.

**stimulerend:** door de aanwezigheid van een kortingsbon of een promotie kan de impact van de actie gemeten worden.

### KENMERKEN

De zendingen van de gepersonaliseerde mailing moeten:

- ✉ van dezelfde afzender afkomstig zijn
- ✉ hetzelfde gewicht hebben
- ✉ hetzelfde formaat hebben voor dezelfde actie
- ✉ naar een groot aantal bestemmingen gestuurd worden

### DEFINITIE

Onder gepersonaliseerde mailing wordt elke niet bindende zending verstaan die op naam naar een bepaald aantal in een gegevensbestand opgenomen mensen, klanten en potentiële klanten wordt gestuurd.

### DOELSTELLINGEN

De gepersonaliseerde mailing moet uitnodigend en boeiend zijn en de aankoop en consumptie van een of meerdere producten/diensten stimuleren. De bestemming moet over zijn volledige vrijheid van handelen beschikken, zonder wettelijke of contractuele dwang.

#### STIMULEREND

verzending van een getrouwheidskaart, uitnodiging voor een opendeurdag, aankoopbonnen

#### CREATIEF

het merk en de slagzin worden in de kijker geplaatst

#### GEPERSONALISEERD

brief op naam, aanbeveling van een product, een dienst of een promotie

#### BOEIEND

bijvoeging van een staaltje, product, cadeaubon, kortingsbon



# BEREID UW DIRECT MAIL CAMPAGNE VOOR ZES STAPPEN



## BEPALEN VAN DE DOELSTELLINGEN

Voor het doen slagen van een gepersonaliseerde mailingcampagne is het belangrijk duidelijke doelstellingen te bepalen om vervolgens een budget in te schatten en een relevante en gevatte boodschap te creëren:

- Uw verkopen doen stijgen
- Uw naamsbekendheid verbeteren
- Bestaande klanten informeren en binden
- Gegevens verzamelen
- Het aantal bezoekers van uw website doen toenemen
- De zichtbaarheid van uw verkooppunt versterken

## DE DATABASE

Zonder adresboekje is een gepersonaliseerde mailing niet mogelijk. Geef de voorkeur aan een recente database om verouderde adressen te vermijden.

De kwaliteit van uw database is namelijk bepalend voor het aantal reacties op uw mailing. De database moet dus opgeschoond worden voordat ze voor een direct mail campagne gebruikt kan worden. Denk aan het verwijderen van dubbele vermeldingen, het aanpassen aan de postnormen en vooral aan het formaat en de structuur van uw bestanden.

Om ervoor te zorgen dat uw database aanvaard wordt moet zij voorbereid worden in overeenstemming met de volgende formaten:

- XLS, XLSX
- TXT
- CSV: verplicht verwijderen van alle (;) of (").
- XML: voor elk complex gerichte mailingproject

Wat de structuur betreft moet men identieke gegevensbestanden voorzien met titelvelden van hetzelfde type. Om te garanderen dat alle gegevens in aanmerking worden genomen moeten niet enkel de veldnamen uniek zijn, maar mogen zij geen bijzondere tekens bevatten of spaties.

De afdeling productie van Manufast kan indien nodig het beheer van uw database op zich nemen.

Een beveiligde ruimte is online toegankelijk via een FTP-login om de gegevensinvoer of het updaten van de database te vergemakkelijken, waarbij de nieuwe GDPR reglementering en de norm ISO 27001 inzake de beveiliging van informatie worden nageleefd.

## DE COMMUNICATIE

Stel afhankelijk van uw doelstelling en uw aanbod een eenvoudig en duidelijk bericht op en gebruik daarbij korte en toegankelijke paragrafen. Licht duidelijk het aanbod toe (WAT), de redenen waarom het exclusief is (WAAROM) en de voordelen van de gepersonaliseerde mailing en de manier waarop men ervan kan genieten (HOE).

Afhankelijk van de doelstellingen van uw DM-zendingen onderscheiden we verschillende communicatietypes. Elke communicatie kan doeltreffender zijn als er gekozen wordt voor de juiste producten die afhankelijk van de doelstellingen gekozen boodschap het best helpen overbrengen.

Hier volgt een lijst van producten voor elke

communicatie met een bepaald doel:

### a. promotioneel / commercieel:

- catalogi / brochures van diensten en producten
- aankoopbonnen
- kortingsbonnen
- cadeaubonnen (niet inruilbaar tegen contanten)
- deelnamebonnen voor wedstrijden / trekkingen / tombola's (gratis)
- informatie- en/of prospectiebrief voor de promotie van een product of een dienst
- brief bestemd om aan te zetten tot het bezoeken van een website / een verkooppunt / een winkel
- gratis staaltje voor de promotie van een product
- prospectus / folders

### b. klantenbinding:

- peilingen/ bevragingen in het kader van een marktstudie
- getrouwheidskaarten / het geven van punten / getrouwheidsprogramma's (gratis en zonder betalingsopties verstuurd)
- uitnodigingskaart voor opendeurdagen / beurzen / tentoonstellingen (gratis deelname)
- antwoordkaarten

### c. algemene informatie

- bedrijfsmagazines verzonden aan werknemers

- gemeentelijk bulletin / magazine
- campagne verkeersveiligheid
- campagne preventieve geneeskunde
- promotiecampagne voor energiebesparingen

## HET VISUEEL ELEMENT

Vergeet bij het ontwerpen van het design niet uw bestanden op de correcte manier voor te bereiden. De volgende formaten worden aanvaard: PDF X4 / PSD / TIFF / PNG / JPG.

Afbeeldingen moeten een resolutie van 300 DPI hebben voor een gebruik van 100%. Bij een lagere resolutie bestaat het risico dat zij gepixeliseerd worden en zo aan de consumenten een verkeerd beeld van uw bedrijf verschaffen. Voor de colorimetrische ruimte wordt de voorkeur gegeven aan het profiel ICC: ISO Coated v2.

Wat de tekst betreft moet u ervoor zorgen dat de lettertypes in uw bestand geïntegreerd zijn en zo nodig afzonderlijk aangeleverd worden.

De grafische afdeling van Manufast verifieert alle visuele elementen voordat zij naar de drukkerij worden gestuurd, teneinde een optimale weergave van uw mailings te garanderen.





## DE PRODUCTIE

Het verifiëren van de bestanden en de juistheid van de gegevens, de productie, het drukken, de verwerking, de voorbereiding van de verzending en de verzending van de mailing zijn belangrijke stappen die een erg nauwkeurige timing vergen. Afhankelijk van de complexiteit van de campagne moet men rekening houden met een productietijd van 5 tot 10 werkdagen.

Manufast zorgt voor uw gerichte mailingcampagnes, van het verifiëren van de bestanden tot het bedrukken van de diverse dragers, dankzij het machinepark dat toelaat aan al uw productiebehoeften te voldoen.

Op het vlak van de personalisatie moet er rekening worden gehouden met talrijke criteria:

- Naam, voornaam, adres, postcode, stad,

bedrijfsnaam, geboortedatum, e-mailadres

- De bedrijfssector, de plaats en de datum van verzending
- De naam en titel van de ondertekenaar
- De punten verzameld in het kader van een klantenbindingsactie
- De telefoon-, kaart-, contract- of klantenummers

Afhankelijk van uw enveloppen en uw inhoud zorgt Manufast ervoor dat de zendingen mechanisch of manueel in de enveloppen worden gestoken, waarbij de frankering van uw gerichte mailings geoptimaliseerd wordt zodat u van het voordeligste posttarief kunt genieten.

## DE RESULTATEN

Dankzij deze gerichte zendingen is het mogelijk op een veel gemakkelijkere manier de respons op een marketingactie te meten en de resultaten te vergelijken met de gestelde doelstellingen. In het

algemeen moet men weten dat 80% van de reacties binnen de twee weken volgend op de zending binnenkomen.

Het gebeurt vaak dat sommige van uw gerichte mailings niet tot bij de juiste bestemming geraken. Deze zendingen, die als teruggestuurde stukken bestempeld worden, kunnen in drie categorieën worden ingedeeld: de niet-bestelbare zendingen, de geweigerde zendingen en de door de bestemming gefrankeerde zendingen.

Dankzij de dienst voor het beheer van de teruggestuurde stukken is Manufast in staat uw database bij te werken om uw toekomstige zendingen te optimaliseren en onnodige bijkomende kosten te vermijden. Door dit mechanisme krijgt u de garantie dat uw gerichte mailings altijd tot bij de juiste bestemming geraken, terwijl er tijd en geld worden bespaard.

**Manufast**  
*the different solution*

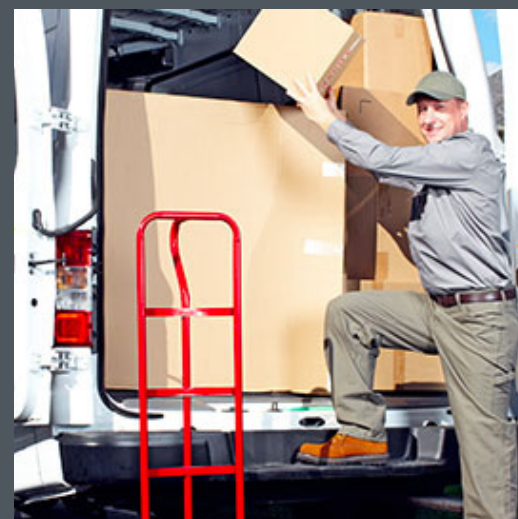
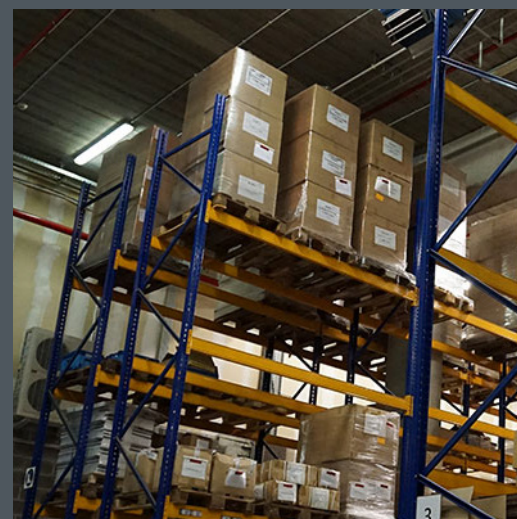




## UW PARTNER VOOR DIRECT MAIL

Door de verzending van uw gerichte mailings aan ons toe te vertrouwen geniet u talrijke voordelen:

1. U bespaart op de postkosten dankzij de toevoeging van de mail-ID.
2. U centraliseert het volledig beheer van uw project (one-stop shop).
3. Onze adviseurs nemen de tijd om de noden van te begrijpen van uw bussines, bedrijfstak, om zo een oplossing op maat van uw bedrijf voor te stellen.
4. U maakt gebruik van onze knowhow, onze infrastructuur en onze logistieke voorzieningen.
5. Dankzij onze rapporten berekent u perfect het aantal zendingen en de precieze kostprijs hiervan.



### PRODUCTIE

Ons offset- en digitaal machinepark stelt ons in staat optimaal aan de behoeften van uw gerichte mailingcampagnes te voldoen.

Tussen de gebruikte papiersoorten beschikken wij over papier met FSC, PCF en PEFC-certificatie, maar ook over Cyclus, Cocoon, Blue Angel, die ook aan de milieueisen voldoen.

Anderzijds gebruiken wij plantaardige inkt voor de offsetdruk, terwijl onze inkt voor het digitale drukwerk biologisch afbreekbaar zijn.



### HET VULLEN VAN DE ENVELOPPEN

Het mechanisch vullen van de enveloppen gebeurt via aflezing op basis van OCR, OMR of een streepjescode.

De kwaliteitscontrole van het vullen van de enveloppen wordt verzekerd door het verifiëren van een streepjescode die de juistheid van de ingevoerde documenten per enveloppe garandeert.

In geval van niet-standaard of niet mechanisch verwerkbaar mailings kunnen wij zorgen voor een manuele verwerking.



### MAIL ID

Manufast is houder van een officieel certificaat van de Post voor het gebruik van Mail-ID.

Dit procédé bestaat uit het afdrucken van een specifieke streepjescode als identificatie van het adres. Het toevoegen van de mail-ID verbetert de kwaliteit van de adressen in uw database dankzij het beheer van de teruggezonden stukken en vergemakkelijkt het sorteren bij bpost, dat ingevolge daarvan een verlaagd tarief toepast op de frankering.

Het minimum aantal zendingen per neerlegging bedraagt 500 stuks.

Een vraag, een Direct Mail project?  
Contacteer ons:

Manufast  
Gentsesteenweg 1434,  
1082 Brussel

02 464 26 11

[info@manufast.be](mailto:info@manufast.be)  
[WWW.MANUFAST.BE](http://WWW.MANUFAST.BE)

Bronnen:

- 1-4-5. The mail moment - Consumer Panel -MAS
- 2-3. Survey Media Preference - Market Probe, Dec 2010
6. DM beta coefficient analysis -Space Feb 2011
7. The Direct consumer panel - MAS, Oct 2005