



m-dna
HANDS-ON MARKETING

STAPPENPLAN DM

Deze checklist is bedoeld als een hulpmiddel die je kunt gebruiken om er voor te zorgen dat je niets over het hoofd ziet bij alle voorbereidingen van een direct mailing die per post verzonden wordt. Uiteraard kun je een aantal punten ook voor e-mailings toepassen.

Voor meer informatie verwijzen we je ook naar het document *DM Communicatietraject* op onze 4T's pagina.

STAP 1. Maak een plan

Doelstelling

Wat wil je bereiken met de mailing? 10% meer verkoop van een specifiek product, 200 verzoeken om meer informatie of € 100.000,- extra omzet en 5% meer winstmarge binnen 6 maanden. Afhankelijk van de doelstelling(en) bepaal je de beste aanpak. En zorg er wel voor dat je doelstellingen SMART zijn (Specifiek - Meetbaar - Acceptabel - Realistisch - Tijdgebonden). Alleen dan kun je achteraf meten of de gekozen aanpak ook tot het gewenste resultaat heeft geleid.

Tijdsplanning

Wanneer wil je de mailing versturen? Ga na of er geen conflicterende of ongunstige factoren in het spel kunnen zijn, zoals een geplande mailing of actie van een concurrent, vakanties of nationale feestdagen. Maak vervolgens een planning voor de productie van de mailing. Start hierbij bij de verzenddatum en reken gewoon terug.

Doelgroep

Selecteer een heldere en consistente doelgroep. Gebruik hierbij duidelijke klantsegmentatiecriteria zoals branche, functie, beslissingsbevoegdheid, bedrijfsgrootte, geografisch gebied, omzet of potentie.

Budget

Bepaal het maximale budget. De kosten van een mailing bestaan vaak uit concept, copywriting, grafische vormgeving, beeld, opmaak, drukwerk, adressenlevering, adressering, prepostale verwerking, portokosten, telefonische follow-up en responsverwerking.

Briefing

Aan de hand van bovenstaande input kun je een briefing samenstellen voor het marketing- en communicatiebureau dat met een voorstel moet komen. Hoe meer gegevens hierin staan hoe groter de kans dat het concept aansluit bij de geformuleerde doelstelling(en). Kijk voor een uitgebreid briefingsdocument op onze 4T's pagina en klik op *Briefingsdocument*

STAP 2. Zorg voor een goed en betrouwbaar adressenbestand

De adressen

Je kunt een eigen adressenbestand gebruiken of een bestand huren of kopen. Een eigen bestand is natuurlijk aantrekkelijker omdat je mensen benadert die in principe bereid zijn met jullie zaken te doen. Bovendien hoeft je dan geen (vaak dure) adressen aan te kopen.

Ontdubbelen

Zorg dat een adres maar één in het bestand voorkomt. Als één persoon twee of meer dezelfde mailings ontvangt wekt dat een onzorgvuldige indruk. De kans op irritatie is groot en bovendien leidt dit tot verspilling en tot onbetrouwbare resultaten.

Disclaimer

Dit document bevat informatie van vertrouwelijke of persoonlijke aard. Verstrekking aan en/of gebruik door anderen is niet toegestaan. Er geldt geen garantie dat gebruik van adviezen veilig is of dat verstrekking van deze informatie geschiedt zonder enige fout. M-DNA is op geen enkele wijze aansprakelijk voor enige fout of gebrek in de inhoud van dit document, welke fout of gebrek kan optreden als gevolg van het gebruik van deze informatie.

Testen

Bij uitbesteding van de mailingproductie is het altijd raadzaam een zogenaamde print-out of digitale versie te vragen van een gedeelte van het adressenbestand. Aan de hand daarvan kan het mailingbureau beoordelen of het de aangeleverde adressen kan verwerken. Op die manier kom je niet plotseling voor allerlei onverwachte problemen te staan die de planning in gevaar kunnen brengen.

STAP 3. Handling

Afwerking

De afwerking (vouwen, het bijvoegen van folders, insteken in enveloppen, frankeren etc.) wordt bijna altijd onderschat. Uitbesteden heeft daarom in veel gevallen de voorkeur.

Sorteren

Bij oplagen van meer dan vijfhonderd exemplaren is het aantrekkelijk de mailing postaal te bezorgen. Meestal is het raadzaam een Port betaald stempel op de envelop te laten drukken. Maak hierover duidelijke afspraken met het postbedrijf dat de verzending gaat verzorgen, aangezien ieder zijn eigen eisen heeft op dit gebied. Het kan in deze tijd met de vrije markt van post zeer raadzaam zijn om offertes op te vragen bij de verschillende mailbedrijven.

STAP 4. Respons

Coderen

Door het coderen van de antwoordkaarten of -formulieren kunnen je waardevolle informatie verzamelen. Bijvoorbeeld hoe de respondenten geografisch zijn verspreid of vanuit welke bedrijfsgrootte de meeste reacties komen. De resultaten worden weer gebruikt om de waarde en de kwaliteit van de bestanden te verhogen en om het aantal selectiecriteria te verruimen zodat je de markt nog gericht en efficiënter kunt benaderen.

Reageren

Een andere belangrijke voorwaarde voor succes is een snelle reactie op respons. Al te vaak komt het nog voor dat uiterst traag of in het geheel niet wordt gereageerd. Soms zelfs met een onpersoonlijk drukwerkje. Geen enkele aanbieder kan het zich veroorloven zo onzorgvuldig met potentiële relaties om te gaan. Doe ook zelf wat je in de mailing hebt gevraagd: reageer snel, liefst binnen drie dagen, en bovendien accuraat en persoonlijk.

Adresbestand bijwerken

Al is een adressenbestand nog zo up-to-date, er zijn altijd retouren door pas verhuisde geadresseerden of door verkeerd bezorgde mailings. Heb je op eigen bestanden gemaaild, vergeet dan niet alle retouren meteen te laten verwerken. Heb je bestanden gekocht of gehuurd, bewaar de foutieve adressen en geef ze door aan je leverancier. Je ontvangt dan meestal geld retour per verkeerd adres.

STAP 5. Evaluatie

Het resultaat

Wat heeft het allemaal opgeleverd? Na elke direct mail-actie stel je jezelf deze vraag, zodra je voldoende inzicht hebt in de respons en de daaruit voortvloeiende nieuwe contacten. Maak, indien enigszins mogelijk, op basis hiervan een nacalculatie. Een goede analyse kan je een schat aan informatie opleveren. Daarnaast zijn de responscijfers van jouw acties van wezenlijke betekenis om ook in de toekomst hoger te scoren.

Inspiratiebron: www.communicatiecoach.com

Disclaimer

Dit document bevat informatie van vertrouwelijke of persoonlijke aard. Verstrekking aan en/of gebruik door anderen is niet toegestaan. Er geldt geen garantie dat gebruik van adviezen veilig is of dat verstrekking van deze informatie geschiedt zonder enige fout. M-DNA is op geen enkele wijze aansprakelijk voor enige fout of gebrek in de inhoud van dit document, welke fout of gebrek kan optreden als gevolg van het gebruik van deze informatie.