

Mail Monitor: best gewaarde mailing van 2008

De postkaartmailing van Schuurman Schoenen is de best gewaardeerde mailing van 2008. Geen award, maar wel de erkenning van online consumenten die aan het onderzoek van Metrixlab – in opdracht van TNT Post- meededen.

Schuurman Schoenen is een keten met veertig winkels in het oosten en noorden van het land. Het bedrijf geeft een klantpas uit. De database bevat de gegevens van ruim 400.000 klantpashouders; die zijn gerangschikt naar winkel/locatie. Omdat de schoenenbranche twee seizoenen kent – voorjaar/zomer en najaar/winter- krijgen deze klanten tweemaal per jaar een mailing met een kortingsaanbod van tien euro. De actieperiode duurt zes weken. Bijna tachtig procent van de ondervraagden vindt die frequentie uitstekend. Aan het eind van de beide seizoenen krijgen de klantpashouders opnieuw post van Schuurman: een uitnodiging voor de speciale klantendagen.

Kortingsmailing

De kortingsmailing bestaat uit een eenvoudige postkaart met op de voorkant een visual, de tekst 'Najaarskorting. Dat past je wel', een tien-euro-korting-stempel en het logo. Op de adreskant een kolommetje tekst met de actievoorwaarden en de locaties.

De waardering is groot: 69 procent, ruim het dubbele (36 procent) van de benchmark van 134 cases uit de Mail Monitor Online. Ook met andere cijfers scoort Schuurman ver boven het gemiddelde. De koopintentie is 40 procent (benchmark 15 procent), de werkelijke respons 18 procent (benchmark 9 procent).

Responsverhoging

Met het verzamelen en analyseren van direct mail-cases 'zijn we voortdurend op zoek naar manieren om de respons te verhogen', zegt Mascha Gerretsen, productmanager Direct Mail Services. "Zo hebben we eerder dit jaar Metrixlab de vormgeving van mailings laten analyseren. Daar kwam toen uit dat véél beeld en weinig tekst (maximaal 25 procent) het beste werkt om consumenten naar een winkel te trekken. De vormgeving van de voorkant voldoet hier ruimschoots aan."

Verbeterpunten

Maar het kán beter, vindt Gerretsen. "Met een opvallender vormgeving kan Schuurman Schoenen nóg beter scoren. Je zou bijvoorbeeld de kleuren van het logo, en dan in het bijzonder het oranje, kunnen opspelen. Daarmee kan de herinnering wellicht omhoog, die is nu 28 procent versus 36 procent conform de benchmark. De tekst zou ook wat prikkelender en activerender kunnen. De korting is tevens van toepassing op de nieuwe collectie en al bij besteding van 29,95 euro van kracht. Combineer dat: 'Najaarskorting. Óók op de nieuwe collectie. Dat past je wel.' En wat dikwijls goed werkt, zeker als een actie enkele weken loopt zoals bij Schuurman Schoenen, is een reminder sturen. In sommige van onze onderzoeken leveren die zelfs meer respons op dan de hoofdmailing. Het is zeker de moeite waard om zoiets een keer te proberen." #



De kaart waarmee Schuurman Schoenen 18 procent respons scoort – het dubbele van de gemiddelde respons op de dm-uitingen in de TNT Mail Monitor.