



Het effect van
personalisatie
in direct mail



Inleiding: het belang van personalisatie

Personalisatie speelt tegenwoordig een steeds belangrijkere rol binnen de communicatie met klanten en *prospects*. Zo wordt gepersonaliseerde marketing succesvol ingezet bij online marketing campagnes. Met gerichte en relevante personalisatie val je op, trek je de aandacht en verleid je de lezer om verder te kijken en actie te ondernemen. Het draagt bij aan een positieve beleving van je merk en het versterkt de relatie met je klant.

Er is al veel geschreven over het belang van personalisatie bij online marketing. En de onderzoeken naar de effecten ervan komen unaniem tot de conclusie dat personalisatie ervoor zorgt dat consumenten eerder een aankoop doen. Natuurlijk is dit niet de enige interessante uitkomst. Zo zou persoonlijke communicatie richting de ontvanger ook bijdragen aan de relatie met het merk. Dit is niet alleen cruciaal voor de conversie op de korte termijn, maar juist ook heel waardevol voor de langere termijn.

Personalisatie is een waardevolle verleidings-techniek. Zo stelt ook Maurits Kaptein, assistent professor aan de Universiteit van Tilburg en Master in Economische Psychologie.

[LEES HET BLOG ONLINE →](#)



Ken je klant

Meer kennis over je doelgroep zorgt ervoor dat je ook beter weet hoe je ze kunt benaderen, bereiken en overtuigen. Hoe beter je je klanten kent, des te beter je weet wat ze beweegt en hoe je ze vervolgens zelf in beweging kunt brengen. Klantdata en personalisatie geven je de mogelijkheid om de customer experience en customer journey te verbeteren en te optimaliseren. Het zorgt ervoor dat je de juiste boodschap, op het juiste moment bij de juiste doelgroep kunt bezorgen.



Wat is personalisatie?

Bij personalisatie stem je je boodschap af op de ontvanger. Je kijkt goed wat je naar wie stuurt, via welk kanaal, op welk moment en in welke vorm. Binnen al die punten zijn de persoonlijke kenmerken, voorkeuren en interesses van de ontvanger leidend.

Denk bij personalisatie aan:

- Het gebruik van de (voor)naam. Gewoon in de aanhef of juist opvallend (groot) in de vormgeving.
- Het aanpassen van de afbeeldingen. Bijvoorbeeld een foto van een fantastisch ingericht balkon in de mailing die een tuincentrum stuurt naar klanten met een appartement.
- Het aanbieden van acties op maat. Zo kan een dierenspecialzaak in een mailing hondenbezitters een speciale korting geven op een nieuw merk hondenbrokken, terwijl de baasjes van een grasparkiet een andere aanbieding ontvangen.
- Het geven van persoonlijke aanbevelingen op basis van eerdere aankopen. Bijvoorbeeld een paar schoenen dat perfect past bij de rok die onlangs al is gekocht.

Bereik meer

Hoe relevanter je bent en hoe meer je personaliseert, des te meer je opvalt. Om effectiever te zijn hoef je dus niet méér te verzenden. Je kunt met een gerichte actie zelfs meer bereiken, terwijl je minder communiceert. Het gaat vooral om het besteden van persoonlijke aandacht aan de klant. Dus dat jij laat zien dat je hem of haar begrijpt en je daarmee goed aansluit op de klantreis.

Het onderzoek: het effect van personalisatie in direct mail

De effecten van personalisatie in specifiek direct mail waren in Nederland nog niet eerder onder de loep genomen. Vandaar dat MetrixLab onlangs in opdracht van PostNL onderzoek heeft uitgevoerd naar het effect van personalisatie in direct mail. In deze whitepaper delen we graag de uitkomsten van het onderzoek en de tips die daaruit volgen.

Hoe zag het onderzoek eruit? We wilden weten of personalisatie ook bij direct mail voor betere reacties en meer actie zorgt. MetrixLab nam daarom 601 enquêtes af onder mannen en vrouwen tussen de 20-49 jaar. Tijdens het onderzoek kregen de deelnemers drie soorten direct mails te zien van het fictieve fashionmerk Chavy: zonder personalisatie, met weinig personalisatie en met veel personalisatie. De resultaten zijn vervolgens met elkaar vergeleken.

Jos Schellekens, Manager Client Services bij Pondres

‘Consumenten krijgen zoveel mail binnen, dat je daar al bijna niet meer opvalt. Via de brievenbus lukt dat wel, vooral als je je post persoonlijk weet te maken. En dan gaat het niet alleen om de adressering. Als je goed weet aan te sluiten op de belevingswereld van je klant, word je daarvoor beloond met aandacht.’

[LEES HET BLOG ONLINE →](#)

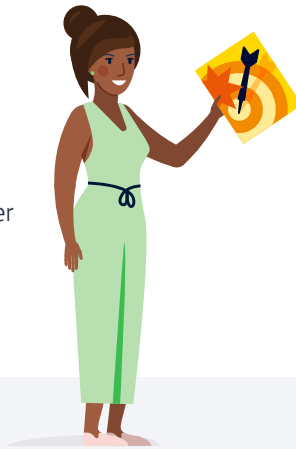


Opvallende onderzoeksresultaten

Ook bij direct mail geldt dat het wel degelijk verschil maakt of je iemand persoonlijk benadert of dat je iedereen exact dezelfde boodschap stuurt. In deze whitepaper delen we graag de meest opvallende uitkomst van het onderzoek.

Meer aandacht voor gepersonaliseerde direct mails

Mensen hebben meer aandacht voor een gepersonaliseerde direct mail. Ze lezen de uiting langer en krijgen zo dus veel meer van de boodschap mee. Deze verhoogde aandacht en langere interactie is mede verantwoordelijk voor hogere respons.



Wist jij al dat ontvangers een gepersonaliseerde direct mail gemiddeld **43%** langer bekijken?

Gemiddelde leestijd

Geen personalisatie



7,2 seconden

Weinig personalisatie



9,7 seconden

Veel personalisatie



10,9 seconden



Maar liefst **31%** van de deelnemers aan het onderzoek herinneren zich het merk spontaan en zelfs **59%** herinnert zich het merk wanneer de uiting gepersonaliseerd is. En dat terwijl in de gepersonaliseerde direct mail de merknaam het podium moet delen met (ruimte voor) een persoonlijke boodschap.

Meer communicatiekracht door relevant te zijn

Mensen ervaren gepersonaliseerde direct mails als relevanter en geloofwaardiger. Deze positieve ervaringen dragen er vervolgens aan bij dat de communicatiekracht van je merk toeneemt en dat je kan rekenen op een hogere interesse en een grotere koopintentie.

Én personalisatie én merkherkenning

Gepersonaliseerde direct mails worden beter onthouden. Persoonlijke uitingen vallen niet alleen meer op, ze dragen ook bij aan de spontane en geholpen herinnering voor het merk.

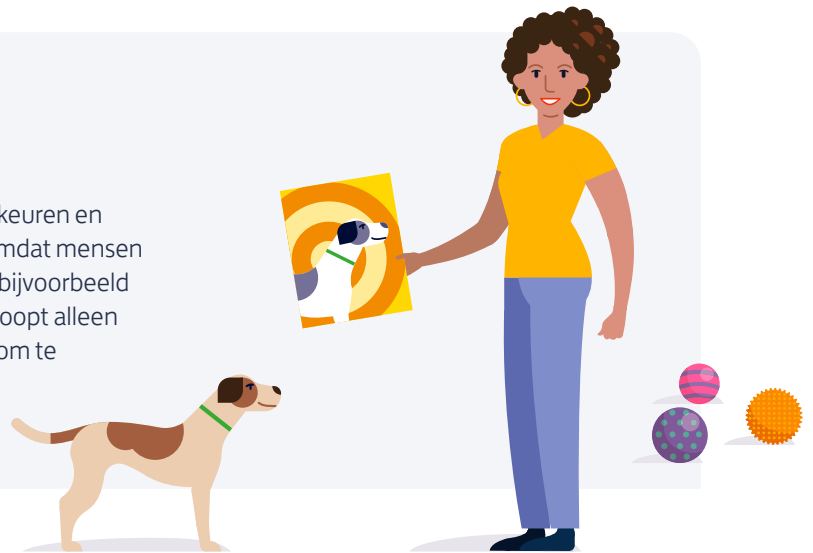
Hoe zet je personalisatie effectief in?

Uit het onderzoek van MetrixLab blijkt dat je ook bij direct mail kunt profiteren van een persoonlijke aanpak. Maar hoe zorg je ervoor dat je personalisatie zo effectief mogelijk inzet bij je direct mail campagne?

De drie belangrijkste tips uit het onderzoek:

1. Begrijp je klant écht

Gepersonaliseerde content moet aansluiten op de voorkeuren en interesses van je klant. Dit is niet altijd even makkelijk, omdat mensen soms zelf tegenstrijdige signalen afgeven. Als een klant bijvoorbeeld aangeeft dat hij van honden houdt, maar hij bekijkt en koopt alleen maar kattenproducten. Welke gegevens gebruik je dan om te personaliseren?



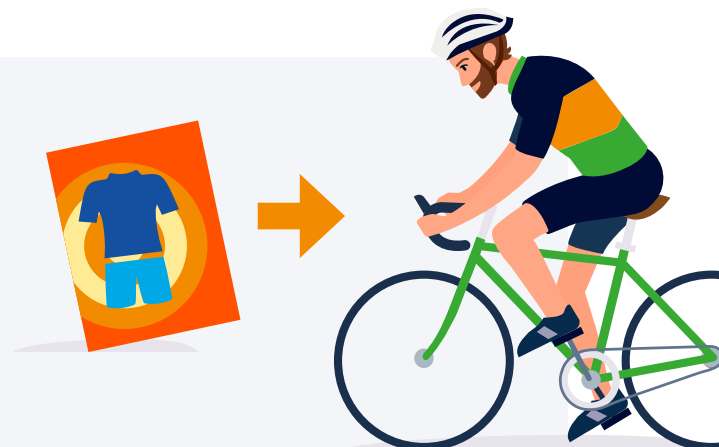
2. Geef je klant een gevoel van controle

Gepersonaliseerde direct mailings wekken significant minder irritatie op, ze zijn relevanter voor lezers en het is duidelijker waarom ze de uiting ontvangen. De frequentie kan hierdoor hoger liggen dan bij een generieke direct mail. Het is daarbij wel belangrijk om discreet en open met de persoonlijke gegevens om te gaan en de ontvanger een gevoel van controle te geven. Zo moet altijd duidelijk zijn waar hij zich kan uitschrijven of afmelden.



3. Maak personalisatie relevant

Als je de ontvanger verrast met echt relevante content, zal hij het minder snel storend vinden. Door de ontvanger het gevoel te geven dat hij de gepersonaliseerde content nodig heeft, wordt de actiebereidheid ook groter. En dat is uiteindelijk wat je wilt bereiken met je direct mail. Je wilt niet alleen opvallen op de deurmat, je wilt vervolgens ook dat je boodschap echt aankomt en dat de ontvanger er iets mee doet.





In de praktijk

Met elk stukje data erbij krijg je nieuwe inzichten en dus kansen. Je komt met een relevanter aanbod en je bespaart ook meteen kosten omdat je beter kunt targeten. Het project dat we samen met Vitaminstore hebben uitgerold, is hier een goed voorbeeld van. Dit heeft Vitaminstore **acht keer meer conversie** opgeleverd.



[BEKIJK DE VIDEO →](#)

Conclusie

Online vindt er een aardige strijd plaats om de aandacht van de consument te trekken. Met reclameblokken die Youtube-video's onderbreken, banners naast en in online artikelen en via de overvolle e-mailbox. Digitaal is het dan ook heel lastig om nog onder de aandacht te komen en dat terwijl de deurmat alle ruimte biedt om met je boodschap op te vallen.

De kracht van aandacht

Als je optimaal gebruik wilt maken van de impact die je met direct mail maakt, dan moet je zeker eens kijken naar de mogelijkheden die personalisatie biedt. Zo kun je een boodschap op maat serveren. En omdat je veel gericht en kritischer naar je doelgroep kijkt, kun je ook betere selecties maken. En dat zorgt er weer voor dat je onnodige kosten en papiergebruik kunt voorkomen.

Zonder informatie over je klant wordt personalisatie lastig. Maar wat nu als je hier niet over beschikt? Ook daarvoor zijn gelukkig goede oplossingen te bedenken. Zoals het product klant in beeld van PostNL Data Solutions.

[LEES HET BLOG ONLINE →](#)

Personalisatie zorgt voor meer sympathie ten opzichte van het merk en dus een grotere motivatie om iets te kopen. Je boodschap komt hierdoor letterlijk en figuurlijk binnen en wordt om die reden beter onthouden. Wie aandacht geeft, krijgt dus ook aandacht terug.



Meer weten
over direct mail?

Neem contact met ons op via **088 - 86 86 868**
of ga naar postnl.nl/krachtvanaandacht.