

10 tips

Voor een succesvolle direct mail

Heb je geen speciale envelop? Kies dan voor een direct mail zonder envelop om meer op te vallen.



1. Vorm

Opvallen doe je met de buitenkant van je direct mail. Denk dus goed na over de vorm en de **bedrukking** van de buitenkant. Met een aansprekende envelop wordt je direct mail sneller geopend.



2. Formaat en papiersoort

De consument beschouwt een A5 gevouwen direct mail als actiegericht. Een A4 is vaker informatief. Daarnaast is niets opvallender dan de bekende '**bobbel in de envelop**'. Niemand kan het openen van een goed gevulde envelop toch weerstaan? De papiersoort bepaalt of de direct mail opvalt en welke kwaliteit iemand eraan koppelt.



3. Personaliseren

De ontvanger voelt zich eerder aangesproken als zijn naam boven de direct mail staat. '**Beste Pieter**' komt heel anders over dan 'Beste ontvanger'.



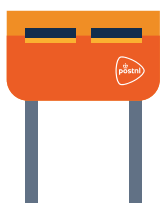
4. Beeld

Ontvangers vinden een direct mail waarin beelden en/of fotografie is verwerkt aantrekkelijker en leuker. Hierdoor trek je meer aandacht. Zet je **beeld centraal** op de uiting en zorg ervoor dat het product of de persoon niet het beeld uitkijkt, maar juist kijkt richting de belangrijke informatie. Zo valt je boodschap meer op.



5. Tekst

Mensen beslissen binnen een paar seconden of iets interessant is. Zorg dus dat de lezer niet verdwaalt in teveel tekst. **Kom gelijk tot de kern**. Houd voor een goede direct mail 2/3 beeld en 1/3 tekst aan. Beperk je tot 40% tekst. Anders krijgt de ontvanger te veel informatie om op te nemen en verlies je de aandacht.





6. Aanbod

Maak je **aanbod exclusief** en tijdsgebonden. De ontvanger heeft dan het idee echt iets te missen als hij/zij geen actie onderneemt. Toevoegingen als 'op=op' of 'deze aanbieding is alleen deze maand geldig' zorgen ervoor dat je de urgentie verhoogt. Benoem wel de reden waarom je korting geeft. En zorg dat de ontvanger weet wat hij of zij moet doen om gebruik te maken van het aanbod.

Geef eventueel een beloning. Op deze manier haken zo min mogelijk (potentiële) klanten af.



7. Prijs

Maak het gemakkelijk voor de ontvanger en **benoem de prijs** van het product of de dienst. Hiermee help je de ontvanger om sneller beslissingen te nemen.



8. Afzender

Laat duidelijk **zien wie de afzender is**. Plaats je logo het liefst linksboven. Zet je afzenderadres op één regel naast of onder je logo. Zo bouw je naamsbekendheid op en weet de ontvanger direct van wie de boodschap komt.



9. Meetbaarheid

Denk na over hoe je de respons op de direct mail gaat meten. Zet bijvoorbeeld een **speciale URL** in de uiting of een unieke kortingscode. Zo weet je wat het effect van je campagne is. Zorg daarnaast dat je direct mail voor de ontvanger in Mijn Post in de PostNL-app te zien is en dat ze direct naar je website kunnen doorklikken. We helpen je daar graag bij.



10. Direct mail in de mediamix

Met een direct mail op de deurmat kom je echt binnen. Het is **bewezen effectief** en mag daarom niet ontbreken als middel in je mediamix. Door direct mail in een vroegtijdig stadium aan je campagne toe te voegen vallen de uitingen later in de campagne beter op.

Bron: MetrixLab, DM Benchmark 2018, uiterlijke kenmerken

Meer weten?

Ontdek wat direct mail voor jou kan betekenen. Kijk voor meer inspiratie op postnl.nl/krachtvanaandacht of neem contact met ons op via **088 - 868 68 68**.

