

# Impact met je boodschap maken?

Met direct mail  
kom je binnen



Direct mail heeft zich in de afgelopen jaren sterk bewezen als communicatiemedium. Ten opzichte van online mediakanalen, heeft het een aantal unieke sterktes. De aandachtstijd van ontvangers is langer en de herinnering stabiel. Dat leidt tot grotere interesse, waardering en respons.

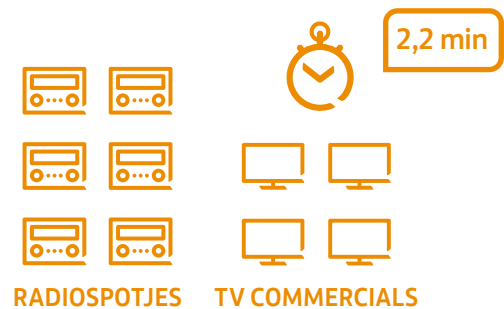
## De kracht van aandacht

Consumenten worden overspoeld met honderden online reclame-uitingen per dag. Op hun timeline of in hun inbox, tijdens het luisteren van muziek, of voorafgaand aan een video bij het doorscrollen van een pagina. Er wordt door bedrijven continu gevochten om de beperkte aandacht van de consument te krijgen. Nu de nadruk ligt op de inzet van digitale middelen is de deurmat een exclusieve plek geworden. Eentje waar een boodschap goed opvalt. Met een direct mail stuur je een commercieel aanbod of bied je klanten met relevante informatie een helpende hand. Doe je dat via een gepersonaliseerde kaart of brief? Dan neem je oprecht de moeite om je doelgroep te bereiken. Je boodschap komt echt aan en wordt om die reden beter onthouden. Want wie aandacht geeft, krijgt aandacht terug. In deze whitepaper wordt duidelijk waarom direct mail een interessant kanaal is in je mediamix.

**‘Direct mail is nét dat stukje persoonlijker’**

**Frans Everink**

Commercieel Directeur Schuurman Schoenen



**De gemiddelde aandachtstijd voor een direct mail is 2,2 minuten. Dat zijn 6 radiospotjes en 4 tv commercials.**

De aandacht van een consument is beperkt. Online worden reclames vaak vluchtig bekeken. Met een direct mail is dat anders. Ontvangers zien het niet als opdringerig, maar krijgen het gevoel dat er extra aandacht aan hen wordt besteed. Dat zorgt voor een grotere sympathie ten opzichte van het merk en dus een grotere motivatie om iets te kopen. Daar komt bij dat een direct mail geloofwaardiger en betrouwbaarder overkomt. En dat in een tijd waarin de geloofwaardigheid van veel communicatie-uitingen onder druk staat.



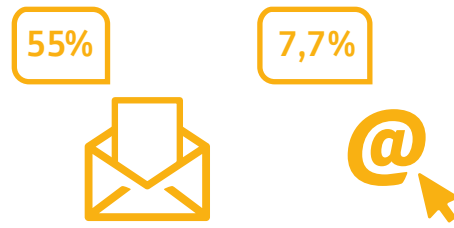
**34% van de ontvangers geeft aan dat ook andere mensen in het huishouden de direct mail lezen.**

Eén op de drie direct mailings wordt dus ook door anderen gelezen. Het aantal meelezers bedraagt 1.2, dus naast de persoon die de direct mail ontvangt, zijn er nog 1.2 meelezers.



**Direct mail heeft een geholpen reclameherinnering van 42%. Voor fashion (53%), retail (50%) en automotive (47%) ligt dit zelfs nog hoger.**

Papier blijft beter hangen dan digitaal. Bijna de helft van de ontvangers weet zich een mailing te herinneren van een merk dat hier aandacht aan besteedt. Dat wil zeggen: zij weten nog dat zij vorige week post hebben gekregen en van welk merk. Van de mensen die zich een direct mail herinnert, weet 55% nog welke informatie erin stond.



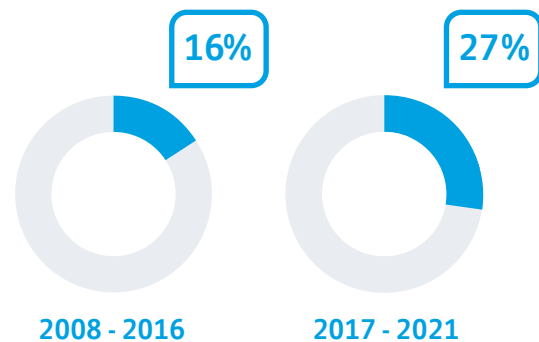
**55% van de ontvangers bekijkt de inhoud van een direct mail aandachtig. Ter vergelijking: de CTR van een e-mail is 7,7%.**

Direct mail heeft ten opzichte van online kanalen een aantal sterktes. Ontvangers vinden een direct mail persoonlijker dan een e-mail. Als er post op de deurmat ligt, valt het meteen op zodra de ontvanger de deur opent. Je kunt niet om een direct mail heen. Je trekt daarmee gelijk de aandacht van de ontvanger. Met direct mail heb je daardoor letterlijk stopping power op de deurmat. Bij een e-mail zit dat anders. Die kan in een volle inbox nog weleens over het hoofd worden gezien of vluchtig worden doorgelezen.



**De reclameherinnering van direct mail ligt het hoogst voor uitingen met als doel winkeltraffic.**

Andere doelen zijn loyaliteit en aankoop. Een direct mail werkt voor zowel een informatieve als commerciële boodschap, maar moet wel relevant zijn. De lezer moet het gevoel krijgen dat hij er echt mee geholpen wordt: 'Dit is waar ik nu behoefte aan heb'. Denk bij een relevante boodschap bijvoorbeeld aan een aanbod voor een zomervakantie in de maand januari. Dit is de maand waarvan je weet dat je doelgroep er één wil boeken.



**De gemiddelde respons van direct mail stijgt al jaren. Van gemiddeld 16% in de periode 2008 - 2016 naar 27% in de periode van 2017 - 2021.**

Consumenten vinden een direct mail relevant, waardoor er ook vaker actie wordt ondernomen naar aanleiding van de direct mail. De respons op mailings in de fashion- en retailsector is het grootst. De aanschafwaarde voor fast moving consumer goods zoals parfum en kleding ligt namelijk lager dan in bijvoorbeeld de autobranche. De respons op mailings van verzekeraars is het kleinst. Daarvoor is een logische verklaring: verzekeringen worden hooguit één keer per jaar afgesloten.

**Weten hoe jij impact met direct mail kunt maken? Ga dan naar [postnl.nl/krachtvanaandacht](https://postnl.nl/krachtvanaandacht).**