

A woman with curly hair, wearing a blue shirt, is smiling and looking at a direct mail piece. The mail piece features a white envelope with a red 'FUTUUR' logo and a black and white photograph of a woman. The text on the mail piece includes 'VIER DAGEN LANG DE BESTE DEALS TIJD HET KONINGS DAG F...', 'FUTUUR', and 'kpn'.

Maximaal resultaat uit je campagne halen?

Bereken de échte waarde van direct mail





Inleiding

“Ik weet dat slechts de helft van mijn advertenties werkt. Ik weet alleen niet welke helft.” Die woorden sprak John Wanamaker, één van de pioniers van moderne marketing, bijna anderhalve eeuw geleden. Sinds zijn wijze les zijn marketeers nog altijd op zoek naar verschillende manieren om hard te maken wat een marketing-euro hen oplevert. De belangrijkste vraag voor marketeers is: hoe zorg ik voor groei? Campagnes kunnen daarop het antwoord zijn, maar is de investering die je daarin doet wel verantwoord?

Bereken de return

Als je bij marketingmanagers en andere stakeholders je campagne wilt verantwoorden, kom je vaak niet om de term ROI heen: return on investment. ROI drukt in euro's of percentages uit hoeveel je terugkrijgt voor elke euro die je in een campagne investeert. Op Google of Facebook zie je de ROI direct terug in je campagneplanner. Bij e-mailcampagnes zie je precies hoeveel bezoekers er op de website komen, hoeveel zij kochten en voor welk bedrag. Binnen offline campagnes is de 'return' vaak moeilijker te kwantificeren. Hoe bereken je of een billboard langs de A2 of een reclame op radio of tv effect heeft? In dat geval bieden specifieke tools uitkomst.

Korte en lange termijn

Om marketing- of campagnedoelen (KPI's) te behalen, heb je dus logischerwijs een inschatting van de ROI nodig. Waar ROI inzicht geeft in de korte termijn efficiëntie (kosten) is ook de langere termijn effectiviteit (impact op groei en winst) een belangrijke component. Een campagne levert vaak méér op dan in cijfers hard is te maken. Denk bijvoorbeeld aan fysieke winkelbezoeken, naamsbekendheid of affectie met je merk. Een kostbaarder medium kan daarom iets duurder lijken maar tegelijk ook méér opleveren dan je in eerste instantie misschien dacht. Daarom blijft sturen op korte termijn én lange termijn KPI's belangrijk.

De ROI van direct mail

Direct mail, is dat niet duur?

Mediabureaus gebruiken tools die voor de meeste kanalen de ROI, het bereik en het effect van campagnes goed kunnen voorspellen. Kijk- en luisteronderzoek helpt hiervoor bij tv- en radio-campagnes. Voor online uitingen hebben Facebook en Google hele duidelijke interfaces die alles laten zien. Maar voor direct mail was een dergelijke tool nog niet beschikbaar

MetrixLab doet in opdracht van PostNL al jaren doorlopend onderzoek naar de impact van direct mail. Zij hebben ook onderzoek gedaan naar de ROI van direct mail. Hieruit komt naar voren dat in een marketingklimaat waarin online clicks steeds duurder worden, direct mail een waardevolle toevoeging aan de mediamix is. Een van de redenen om direct mail niet in de mediamix mee te nemen is dat het door marketeers als duur wordt gezien. Maar is het wel duur? ROI laat zien dat kosten in je campagne altijd relatief zijn. Zolang de 'return' gezond is, zijn de uitgaven verantwoord.

Onderzoek naar de ROI van direct mail

Onderzoeksbureau MetrixLab benaderde in de afgelopen 10 jaar duizenden ontvangers van honderden verschillende directmailcampagnes. Het onderzoek vraagt ontvangers onder anderen of zij de boodschap van een direct mail aandachtig hebben bekeken. Dit aantal is uit te drukken in een percentage van het aantal ontvangers en vormt het feitelijke bereik. De respondenten reageerden ook over hun koopgedrag. Het onderzoek bekeek hoeveel ontvangers binnen zeven dagen na ontvangst van de direct mail een aankoop deden. Hierdoor kon MetrixLab een conversiepercentage opstellen: hoeveel procent van de ontvangers en hoeveel procent van het feitelijke bereik kocht een product? Met deze informatie kon de helft van de ROI-puzzel worden gelegd.

De andere helft van de puzzel kwam uit data van PostNL met betrekking tot de kosten en de omvang van directmailcampagnes. Door die kosten te matchen met de data uit het onderzoek van MetrixLab kan een inschatting van een reële ROI voor direct mail worden gemaakt.

De ROI-rekensom voor direct mail

$$\frac{\text{Opbrengsten} - \text{Kosten}}{\text{Kosten}} \times 100\%$$

(aantal kopers* x prijs x marge) - (volume x kosten per dm)

(volume x kosten per dm)

Kosten

*Volume x (bereik x respons)

Gemiddelde orderwaarde en marge

Of je directmailcampagne voldoende oplevert, hangt af van de gemiddelde aankoopwaarde van klanten en de gemiddelde marge op de producten. De tabel geeft aan hoe hoog een gemiddeld aankoopbedrag moet zijn bij een bepaalde marge om je break- evenpunt te behalen en dus geen nettoverlies op je campagne te leiden.

Productmarge in procenten	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
Orderwaarde voor break-even	€ 64,46	€ 42,97	€ 32,23	€ 25,78	€ 21,49	€ 18,42	€ 16,11	€ 14,32	€ 12,89	€ 11,72	€ 10,74

Ingezoomd op e-commerce

Een ROI van maar liefst 86%

Het onderzoek toont aan dat directmailcampagnes van e-commerce ondernemingen bijzonder lucratief zijn. Ze hebben een gemiddeld bereik van 59 procent en een gemiddelde conversie van 9 procent. De gemiddelde omvang van de directmailcampagnes uit het onderzoek was 310.458 stuks tegen bijbehorende kosten van 34,2 cent per direct mail (2/3 porti en 1/3 drukwerk). Dan kun je dus een mooi rekensommetje maken.

Stel: je verstuurt een direct mail waarvan het gemiddelde aankoopbedrag 30 euro en de productmarge 40 procent is. Het versturen van 310.458 direct mails is dan $(310.458 \times 0,342) = 106.176,6$ euro en levert dus $(310.458 \times (0,590 \times 0,090) \times 30 \times 40) = 197.823,80$ euro op. Met een return van 86 procent is je winst ruim 90.000 euro! Wie zet dan bij zijn campagne geen direct mail in?

De ROI-rekensom voor direct mail ingevuld voor e-commerce

$$\frac{\text{Opbrengsten} - \text{Kosten}}{\text{Kosten}} \times 100\%$$

ROI = 86%

De ROI-rekentool

Nu je de cijfers hebt gezien van de e-commercebranche ben je natuurlijk nieuwsgierig geworden wat een directmailcampagne voor jouw merk kan betekenen. Hiervoor is een handige tool ontwikkeld. In deze tool zijn branchespecifieke bereik- en responscijfers als variabelen opgenomen. De branches waaruit gekozen kan worden zijn e-commerce, automotive, uitgeverij/ media, verzekeringen, charitatieve instellingen, fashion, telecom en overig. De overige variabelen, zoals volume en kosten van de direct mail kun je zelf invullen. Met een paar klikken, voorspelt de tool vervolgens de ROI van jouw directmailcampagne. Let er wel op dat de cijfers slechts een inschatting/voorspelling zijn. Het resultaat van je campagne hangt van veel meer factoren af. Denk hierbij bijvoorbeeld aan timing van de campagne en de aantrekkingskracht van de creatie.

Wil je zien of **direct mail** voor jou een **goede toevoeging** in de **mediamix** kan zijn?
Bereken dan eenvoudig de ROI van je direct mail.

[Klik hier](#)



Uit de praktijk: Smartphonehoesjes.nl

Smartphonehoesjes.nl is één van de spelers binnen e-commerce die direct mail inzet om hun klanten te bereiken. Zij lieten begin 2020 zien hoe een mix van de juiste boodschap, een goede timing en een mooi aanbod voor een goed resultaat kan zorgen. PostNL verstuurde de directmailcampagne naar 165.000 huishoudens die eerder een aankoop bij hen deden en ingeschreven stonden voor de nieuwsbrief van Smartphonehoesjes.nl. De boodschap was simpel en sympathiek: de direct mail bevatte een deurhanger met een persoonlijke groet, die mensen aan pakketbezorgers in de straat konden laten zien. De 'gift' voor de ontvanger was een korting van 20 procent bij een minimale aankoopwaarde van 19,95 euro. Zo garandeerden zij een relatief 'hoog' aankoopbedrag, wat een positief effect op de absolute marge en dus op de ROI heeft. En de timing was optimaal, omdat veel mensen net hun salaris gestort kregen.



Smartphonehoesjes.nl richtte de campagne zelf in op een conversieratio van drie procent en bepaalde zo zijn KPI's. Verschillende factoren zorgden echter voor bijna vijf procent conversie wat hen ruim 3.000 orders meer opleverde dan verwacht. Ook het gemiddelde aankoopbedrag viel hoger uit dan verwacht.

Tips voor een goede direct mail

Relevante inhoud is en blijft een voorwaarde voor een goede direct mail. Onderzoek van Nielsen Catalina Research toont aan dat een goede creatie minstens vier keer zo belangrijk is voor de communicatie-impact dan de media-inzet. Kwalitatief goede campagnes zijn daarom een randvoorwaarde om media-investeringen echt effectief te laten zijn. Hieronder vier tips om je op weg te helpen:

- **Voeg een activatie toe.** Door een kortingscode en een link naar je website toe te voegen moedig je een aankoop aan en verbind je harde data aan je direct mail. Die activatie kan ook via 'Mijn Post' in de PostNL-app'. Ontvangers krijgen 's ochtends al een melding welke post er naar ze onderweg is en kunnen direct in actie komen door te klikken op jouw direct mail.
- **Iedereen houdt van een gevulde envelop!** Een 'gevormde' envelop maakt ontvangers nieuwsgierig en enthousiast om de post open te maken. Het toevoegen van een klein cadeautje vergroot onmiddellijk de relatie tussen jouw merk en de ontvanger.
- **Maak geen reclame voor te goedkope producten** of producten met weinig marge. Deze variabelen hebben een negatieve impact op de conversie die nodig is om winst te maken. Als je te goedkope producten centraal zet of weinig winst per product overhoudt, moet je er onevenredig veel verkopen om break-even te draaien.
- **Denk visueel.** Probeer binnen drie seconden de aandacht van je ontvanger te grijpen. Boei je de ontvanger in die eerste drie seconden? Dan heb je de aandacht en kun je verder met je daadwerkelijke boodschap. Het is daarom aan te raden de vuistregel twee derde beeld en een derde tekst aan te houden.



Meer weten
over direct mail?

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