



# Direct effect als Verbinder

**Uw persoonlijk  
reclameadvies**

**postnl**

# Inhoudsopgave

Wat kunt u verwachten in dit reclameadvies?	03
Uw persoonlijk reclameadvies	04
10 tips voor een efficiënte reclameactie	09
Welke uiting kiest u?	10
• Direct Mail	11
• Huis-aan-huisverspreiding	12
• Facebook-advertentie	13
• E-mail	14
Wij helpen u graag	15

# Wat kunt u verwachten in dit reclameadvies?

Als ondernemer wilt u dat uw persoonlijke boodschap of actie wordt overgebracht en goed aankomt bij uw klanten. Zowel digitaal, in de vorm van bijvoorbeeld een email, als met tastbare post die bij uw klanten op de deurmat valt. U wilt deze klanten bereiken, bewegen en behouden. Maar hoe begint u en wat zijn belangrijke zaken om rekening mee houden?

In dit reclameadvies helpen we u als Verbinder met het creëren van uw eigen unieke reclameactie. Met adviezen en tips waarmee u direct aan de slag kunt gaan. U wilt als ondernemer uw klanten en doelgroep immers persoonlijk raken met een opvallend en relevant verhaal. Opvallen tussen andere bedrijven door onderscheidend te zijn. En uiteraard weten of de reclameactie effect heeft, zodat uw doelgroep zich aan u weet te verbinden.

Het zal u niets verbazen dat behoorlijk wat factoren bepalend zijn voor het slagen van uw reclameactie. Sommige daarvan heeft u niet in de hand, maar het overgrote deel leidt, met de juiste aanpak, zeker tot succes. PostNL onderzoekt de effecten van deze factoren. De belangrijkste zaken die bij deze onderzoeken aan het licht zijn gekomen, delen we nu met u in dit reclameadvies.



# Uw persoonlijk reclameadvies

Als Verbinder wilt u uw onderneming onder de aandacht brengen bij klanten. U weet wie uw doelgroep is en wilt deze met uw unieke en persoonlijke boodschap bereiken en raken. Dat doet u met gerichte communicatie. Zo komt uw eigen onderscheidende boodschap rechtstreeks bij uw klanten terecht. Wanneer u een reclameactie gaat opzetten, zijn er een aantal punten waar u rekening mee dient te houden. Met de adviezen die we hieronder voor u hebben verzameld, helpen we u een eind op weg.

## Wees er op tijd bij (of nog liever een beetje te vroeg)

Wees uw concurrenten een stap voor en zorg ervoor dat uw reclame voor bijvoorbeeld Moederdag of kerst net een weekje eerder op de mat ligt. Daardoor heeft uw actie veel meer aandacht en voorkomt u dat deze terecht komt in de grote bulk van aanbiedingen.



## Zorg voor 'stopping power'

Het is belangrijk om uw reclame-uiting zo op te maken, dat de blik van de lezer langer blijft hangen. Doe dat met opvallende kleuren; deze trekken gelijk de aandacht.



## Goede fotografie werkt

Zorg dat uw reclame-uiting altijd fotografie bevat en dan het liefst met mensen in de afbeelding. Een goed en duidelijk beeld wordt namelijk niet alleen leuk gevonden, maar zorgt er ook voor dat de uiting met meer aandacht bekeken wordt. Het effect is dus dubbel!



**Laat beleving zien, zeker als uw product niet tot de verbeelding spreekt.**

Voorbeeld: verkoopt u rijst? De koper is meer benieuwd naar de heerlijke maaltijd die er mee gemaakt kan worden.

## Gerichte folderverspreiding Kenmerkend voor een verbinder



Wanneer u een folderverspreiding doet, komt uw aanbieding precies bij de juiste doelgroep terecht. In een wijk waar veel oudere mensen wonen, kunt u beter niet adverteren met uw folder over kinderopvang. Deze doelgroepgerichte aanpak regelt u zelf (eventueel met hulp) vooraf. Zo valt u nog meer op bij uw doelgroep.

## Houd het simpel en rustig

Wees opvallend, maar overdrijf niet met te veel toeters en bellen. Dat schrikt af. Zorg ook dat u niet te veel vertelt; een goed beeld met een paar actiematige zinnen werkt het best. De gouden regel is: 70 procent beeld en 30 procent tekst.

Zorg ervoor dat uw oproep tot actie (bijvoorbeeld de aanbieding) in een rustige omgeving staat, bijvoorbeeld achter een witregel. Zo valt uw aanbieding nog meer op. Gebruik tussenkopjes bij lange teksten om de lezer sturen.



**Hoe minder tekst, hoe beter. Kom zo snel mogelijk tot de kern.**

Probeer niet te veel te vertellen. Eén boodschap is genoeg.

**Afwisseling in tekstopmaak en gebruik tussenkopjes.**

Wissel af in tekstopmaak. Let erop dat de tekst niet te klein is.

**Het moet voor de lezer namelijk heel goed duidelijk zijn wat hij of zij moet doen.**

Vergeet ook niet duidelijk uw contactgegevens te vermelden.

## Personaliseer en wees relevant

Wilt u een reclameactie doen voor bestaande klanten? Personaliseer dan uw mailing of e-mail. De ontvanger zal zich eerder aangesproken voelen als zijn naam bovenaan de mailing staat. Een 'Beste Pieter' komt heel anders over dan 'Beste ontvanger'. Weet u wat uw klanten kopen? Stem dan de boodschap af op hun koopgedrag.



## Doe een gadget of cadeautje bij uw brievenbusreclame

Er is niets opvallender dan de bekende 'bobbeltje in de envelop'. Niemand kan het openen van een goed gevulde envelop toch weerstaan? De nieuwsgierigheid wordt direct getriggerd en als de gadget of het cadeautje ook nog aansluit bij de brievenbusreclame, dan is de kans groot dat deze gelezen wordt. Denk niet te groot en kies voor een praktische gadget, zoals een pen of flessenopener.



## De kracht van een coupon

Coupons vallen op en zorgen ervoor dat de aanbieding langer blijft hangen. Want een coupon wordt vaak goed bewaard. Bovendien: Nederlanders vinden coupons leuk! U kunt gebruik maken van coupons in geadresseerde brievenbusreclame, folderverspreiding of e-mail. Zoekt u naar een opvallende manier om uw korting of aanbieding te communiceren? Verstop de aanbieding dan niet in uw reclame-uiting maar licht de aanbieding juist extra uit door er een coupon van te maken.



### **Stel een beloning in het vooruitzicht waarmee u de ontvanger nog meer aanzet tot actie.**

- 'Maak kans op', of 'Win een...' zijn voorbeelden van beloningen die zullen zorgen dat veel mensen in actie komen.
- Kortingscoupons met een QR-code leiden uw klanten nóg eenvoudiger naar een website.

## Stuur een teaser of een reminder



U valt pas echt op wanneer u gebruik maakt van de kracht van herhaling. Dat doet u met een teaser; een aankondiging vooraf om de ontvanger vast warm te maken voor de mailing die eraan komt. Door achteraf een reminder te sturen, herinnert u de ontvanger aan de actie die u eerder heeft verstuurd. Doe dit alleen bij brievenbusreclame met een zekere urgentie en zeker niet bij iedere mailing, anders kan het voor uw klanten mogelijk hinderlijk overkomen.

## Doe altijd een aantrekkelijk, tijdelijk aanbod



Maak uw aanbod altijd exclusief. Zorg ervoor dat uw ontvanger het idee heeft echt iets te missen als hij of zij deze aanbieding misloopt. Toevoegingen als 'op = op' of 'deze aanbieding is alleen deze maand geldig' zorgen ervoor dat uw aanbieding meer opvalt en het verhoogt bovendien de urgentie om iets te doen met uw aanbieding.

**Iets dat anderen graag willen hebben, krijgt automatisch meer waarde.**

Een kreet als: 'Al 1000 mensen gingen u voor', of een foto van een tevreden gebruiker maken een product opeens veel interessanter.

## Werk aan uw herkenbaarheid



Wanneer u vaker aanbiedingen heeft, doet u er verstandig aan om te zorgen voor herkenbaarheid. Een goede reclameactie is een mix van herkenbaarheid en verrassing. Door dezelfde lijn aan te houden in uw uitingen (in opmaak of vormgeving), zorgt u ervoor dat mensen u gaan herkennen. En dat is precies wat u wilt bereiken.

**Vermeld duidelijk wie de afzender is.**

Zorg voor herkenbaarheid door uw naam of logo altijd op dezelfde manier te laten zien.

**Maak een professioneel logo/huisstijl, of laat er een ontwikkelen.**

Dit maakt dat u veel professioneler overkomt.

## Kies altijd voor een mix van kanalen (online en offline)



Een boodschap moet vaker langskomen voordat je het onthoudt. Je hoort bijvoorbeeld dezelfde radiocommercial wel drie keer per uur. Juist de herhaling maakt dat de boodschap blijft hangen. De kracht van herhaling betekent niet dat u precies dezelfde brievenbusreclame nog een keer moet versturen. U kunt ook op verschillende kanalen zichtbaar zijn. Zo kunt u bijvoorbeeld een mailing versturen, een week later een persoonlijke e-mail en ondertussen een Facebook-campagne doen. De verschillende kanalen versterken elkaar op deze manier. En zo valt u pas écht op bij uw doelgroep.

### **Voorkom verdwalen.**

Als u vanuit een mail doorverwijst naar een webpagina, zorg er dan voor dat ontwerp, de actie én de boodschap hetzelfde zijn.



# 10 tips voor een efficiënte reclameactie



## 1. Maak de doelgroep specifiek

Door vooraf goed uw doelgroep te bepalen op basis van bijvoorbeeld leeftijd, regio en hobby's, benadert u niet overbodig veel klanten.



## 2. Gratis publiciteit

Stuur een persbericht naar lokale en regionale krant, of nodig bekende bloggers uit.



## 3. Wees actief op social media

Gebruik Facebook, Twitter en Instagram om uw acties onder de aandacht te brengen.



## 4. Folderverspreiding bereikt

Een huis-aan-huisfolder heeft een enorm bereik tegen relatief lage kosten.



## 5. Adverteer via een banner

Bannering werkt met name goed in combinatie met uw geprinte reclameactie.



## 6. Deel uw kennis en expertises

Door kennis te delen, onderscheidt u zich van andere ondernemers en maakt u zichzelf interessant voor potentiële klanten.



## 7. Optimaliseer uw website voor Google

Met een goede SEO, oftewel 'Search Engine Optimization' is uw website beter te vinden op zoekmachines als Google.



## 8. Vraag huidige klanten om een testimonial

Een recensie van een tevreden klant zal nieuwe klanten aansporen om ook uw producten of diensten te gebruiken.



## 9. Vraag om een introductie in het netwerk van uw huidige klanten.

Kijk steeds waar u uw netwerk kunt koppelen aan dat van bijvoorbeeld collega-ondernemers.



## 10. Check de geloofwaardigheid van uw bericht

Wie een aanbieding of actie niet gelooft, komt niet in actie. Vraag uzelf dus eerst goed af of u uw eigen bericht wel gelooft.

# Welk uiting kiest u?

U wilt als Verbinder veel klanten bereiken met uw persoonlijke boodschap. Met een reclameactie die past bij uw onderneming. De juiste klanten en doelgroep op de juiste manier echt raken met een opvallend en relevant verhaal. U vindt het belangrijk om producten en diensten onder de aandacht brengen op een unieke manier. Maar welke actie kiest u? We hebben 4 mogelijkheden op een rij gezet. Omdat u als een Verbinder uit de bus gekomen na het invullen van de vragenlijst, adviseren we u om met een Direct Mail (geadresseerde post) uw reclameactie vorm te geven.



# Direct mail

Een persoonlijke boodschap of aanbieding aan bestaande of nieuwe klanten die via brievenbuspost wordt verspreid. De kaart, brief, folder of flyer is voorzien van naam en adres.

## Belangrijke feiten



**56%** van de ontvangers herinnert zich de boodschap uit de direct mail.



Gemiddeld heeft **15%** van de ontvangers na een week actie ondernomen.

Nog eens **16%** van de ontvangers heeft daarna nog de intentie om iets met direct mail te doen.



De gemiddelde leesduur van een direct mail is **2,2 minuut.**



Direct mails zijn **even succesvol** in het verhogen van het bezoek in uw winkel als het verhogen van bezoekers op uw website.

## Waarom kiest u als Verbinder voor een direct mail ?

- Direct mail kunt u inzetten voor persoonlijke, actiematige communicatie met (potentiële) klanten.
- Omdat uw doelgroep wekelijks slechts enkele, persoonlijk gerichte poststukken ontvangt, valt een direct mail goed op.
- In vergelijking met huis-aan-huisverspreiding zijn de kosten hoger, maar er is ook meer rendement.

# Huis-aan-huisverspreiding

Een boodschap of aanbieding in een reclamefolder al dan niet in een plastic verpakking. De kaart, folder of flyer wordt als ongeadresseerde brievenbuspost verspreid.

## Belangrijke feiten



**91%** van de Nederlanders leest wel eens een reclamefolder.



**51%** onderneemt actie naar aanleiding van reclamefolders.



**51%** van de lezers is vrouw, **49%** is man.  
**58%** is 35-64 jaar.



**81%** van Nederlanders heeft geen nee-nee-sticker en ontvangt gewoon huis-aan-huisverspreiding.

## Waarom kunt u als Verbinder ook voor huis-aan-huisverspreiding kiezen?

- Uw huis-aan-huisverspreiding valt op doordat deze met de dagelijkse post in de bus valt.
- Het is een zeer gericht middel doordat u uw doelgroep heel specifiek kunt selecteren.
- In vergelijking met direct mail is het tarief laag en heeft u een groot bereik.

# Facebook advertentie

Een boodschap of actie die bij een doelgroep die u selecteert (bijvoorbeeld een gemeente, of mensen met een bepaalde interesse) op de Facebook-tijdlijn komt te staan.

## Belangrijke feiten



Facebook is het grootste sociale netwerk in Nederland; in Nederland zijn er **10,9 miljoen** geregistreerde Facebook-gebruikers.



**70%** logt in via de mobiele telefoon.



**6,6 miljoen** Nederlandse gebruikers loggen dagelijks in.



**62%** logt 's ochtends in.



De gemiddelde conversie van een Facebook advertentie ligt rond de **1%**.

## Waarom kiest u als Verbinder voor Facebook-advertenties?

- Er is zeer gerichte en specifieke doelgroepselectie mogelijk op basis van regio, leeftijd, zoekgedrag en interesse.
- Door het continu bijstellen van de doelgroep, betaalt u alleen voor een relevante doelgroep.
- Het is een goede marktonderzoek-tool, omdat u direct feedback krijgt over uw doelgroep.

# E-mail

Waar een direct mail een boodschap is die via de brievenpost verspreid wordt richting bestaande of nieuwe klanten, is een e-mail de digitale versie ervan.

## Belangrijke feiten



Gemiddeld opent  
28,27% een E-mail



Een e-mailing wordt in principe vrij stabiel geopend door de week heen. Er zijn twee lichte pieken op woensdag en zaterdag. Zondag en vrijdag laten een lichte daling zien.



Ruim 43% opent de E-mail op een mobiele telefoon of tablet.



Een E-mail wordt het beste geopend om 10 uur 's ochtends en 7 uur 's avonds.

## Waarom kiest u als Verbinder voor een e-mail?

- U bereikt op een voordelige manier u klanten.
- U heeft met 1 klik webverkeer naar uw website of actiepagina.
- De resultaten van uw e-mail zijn eenvoudig te meten.  
Een volgende e-mail is dus meteen aan te scherpen en te verbeteren.

# Wij helpen u graag!

Direct Mail, huis-aan-huisverspreiding, Facebook of e-mail.  
Hoe u het ook noemt; wij noemen het Direct. Direct in de ogen van de ontvanger. Direct in het hart van uw klant. Direct is de impact van iets dat écht raakt, persoonlijk en relevant is. Op het juiste moment, in de juiste context. Van regionale flyeractie tot slimme banneractie. Het draait om het effect van direct.

Neem contact met ons op! Ook als u persoonlijk advies wilt of ondersteuning nodig heeft. Of u nu nieuwe klanten wilt bereiken, bestaande klanten wilt behouden, uw omzet wilt vergroten of meer bezoekers op uw website of in uw winkel wilt. We zijn er voor u.

## Wilt u ook meer effect met uw reclameactie?

Ons Direct Effect support team staat voor u klaar! Bel ons op 088 86 868 50. Wij zijn bereikbaar van maandag-vrijdag van 08.00 tot 19.00 uur.

Zelf gemakkelijk online uw mailing drukken, adresseren en verspreiden?  
Ga naar [Drukwerkservice.nl](http://Drukwerkservice.nl)

