

Zo benut Wehkamp de kracht van post



Klanten terugwinnen die moeilijk te bereiken zijn. Wehkamp deed het, met een opvallende direct mailing. De campagne ontstond in het PostLab.

Met post kom je letterlijk binnen. In het gefragmenteerde medialandschap krijgen consumenten tussen de 6.000 en 10.000 reclameboodschappen per dag te zien. Tussen overvolle e-mailboxen, weggezapte commercials en vluchtige social media valt direct mail nog echt op, op de deurmat.

De onderzoeken spreken voor zich. Een direct mailing krijgt gemiddeld 2,2 minuten de volle aandacht, blijkt uit de DM Benchmark van MetrixLab. Dat staat gelijk aan de tijd van 6 radiospotjes of 4 tv-commercials. De geholpen reclameherinnering is ook hoog: gemiddeld 43% van de ontvangers van een direct mailing herinnert zich de boodschap. Dat betekent dat ontvangers nog precies weten dat ze vorige week post hebben ontvangen én van welk merk dat was. En 55% weet ook nog welke informatie erin stond. Daarnaast is de gemiddelde conversie op een mailing met 15% vele malen hoger dan bij online kanalen.

Post versterkt de mediamix

Wat veel marketeers niet weten is dat je met direct mail alsnog de klanten kunt bereiken die een e-mail opt-out hebben, vertelt Maaike Ypeij, senior-marketeer Marktmanagement Mail Nederland van PostNL. 'Post in combinatie met online media vormt een krachtige mix. Dit wordt ondersteund door neuro-marketingonderzoek uitgevoerd door Unravel Research in april dit jaar. Het onderzoek toont aan dat post op zichzelf al veel aandacht trekt. De kijktijd neemt nog verder toe wanneer

consumenten al een online advertentie hebben gezien voordat ze het poststuk ontvangen. Het later introduceren van direct mail in de mediamix leidt tot een optimale verwerking van de post. Daarnaast blijkt dat direct mail een positief effect heeft op de inzet van online media. Zo zorgt het versturen van een poststuk vóór een e-mail voor een toename van 22% in de openingsrate van die e-mail. De verwerking van de e-mail - hoe goed de informatie blijft hangen - verbetert met 10% nadat een consument eerst een direct mail heeft ontvangen. Ook de betrokkenheid, of engagement, stijgt met 11% wanneer een consument eerst een direct mail en daarna een e-mail ontvangt.'



"Post in combinatie met online media is een sterke mix."

Maaike Ypeij, PostNL

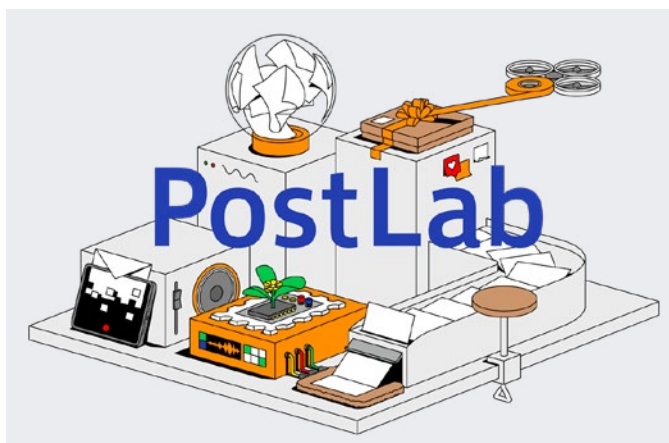
De mogelijkheden van direct mail in de marketingmix zijn groot. Maar marketeers zien niet altijd de potentie van post, stelt Ypeij. 'Om ze daarbij te helpen hebben we PostLab geïntroduceerd. Dit zijn interactieve werksessies waarbij we jou en je marketingteam meenemen aan de hand van jouw businessvraag. Vakspecialisten geven tips en adviezen, we duiken in onderzoeken en we verrijken klantdata. Dat niet alleen: we gaan ook concreet aan de slag met een dm-campagne.'

Echt een verhaal vertellen

Wehkamp is een van de merken die het afgelopen jaar een PostLab-werksessie heeft gedaan. Irma Kootstra, Lead CRM Channels van Wehkamp, vertelt dat de PostLab-sessie vooral heeft bevestigd dat direct mail een krachtig middel is om klanten te bereiken en te (her) activeren. 'Maar we weten ook dat het een relatief prijzig middel is in vergelijking met bijvoorbeeld e-mail. Daarom proberen wij er altijd voor te zorgen dat we direct mail op een goed doordachte, strategische manier in onze mix inzetten. We hebben dankzij de PostLab-sessie geleerd dat er genoeg creatieve mogelijkheden zijn om, zonder dat dit direct de prijs van de mailing verhoogt, een uiting te realiseren die echt een verhaal vertelt en creatief is.'

Bij de werksessie waren experts betrokken van Wehkamp, reclamebureau Dentsu en PostNL. Kootstra: 'We hadden onszelf als doel gesteld om voor december, de feestmaand, een activatie te ontwikkelen. Ons assortiment is heel breed, van een nieuw jurkje voor kerst tot een parfum om cadeau te geven onder de boom. Het mooie van Wehkamp is dat we klanten in de drukke decemberperiode kunnen ontzorgen. Ze kunnen dat waar ze naar op zoek zijn al de volgende dag in huis hebben. We wilden ons richten op klanten die inactief waren, met de bedoeling om ze weer bij ons te laten shoppen. Verder waren we nog flexibel in de creatieve uitwerking.'

Wat was volgens Kootstra de meerwaarde van de PostLab-sessie? 'De heel diverse mix van rollen, kennis en achtergronden zorgde ervoor dat iedereen iets anders meebracht. Dat leidde tot out-of-the-box denken - er kwamen veel creatieve ideeën naar boven. PostNL had daarnaast een praktische invalshoek en kon ons met beide benen op de grond zetten. Want al die creativiteit moet zich ook vertalen naar iets wat haalbaar en betaalbaar is. PostNL heeft de expertise om binnen de mogelijkheden van direct mail mee te denken over goede oplossingen. En ze kunnen verwijzen naar voorbeelden van hoe anderen dat al eerder hebben gedaan.'



Meer loyale klanten

Wehkamp is een van de merken die het afgelopen jaar een PostLab-werk Uit de sessie ontstond een concreet plan voor een mailing met een adventskalender. Klanten die de mailing ontvingen werden uitgenodigd om elke dag een vakje te openen. Daarachter zat een speciale aanbieding of korting verborgen. 'De adventskalender was een leuke manier om klanten die al een tijdje niet bij Wehkamp hadden besteld weer kennis te laten maken met ons', vertelt Kootstra. Om de resultaten te meten had het merk een testgroep en een controlegroep met elkaar vergeleken. 'De testgroep ontving de mailing, de controlegroep niet. Vergeleken met de controlegroep zagen wij dat het aantal klanten dat zich bewogen heeft naar onze loyale klantsegmenten significant hoger was bij de testgroep.'



"Het aantal klanten dat zich bewogen heeft naar onze loyale klantsegmenten was naar aanleiding van de direct mailing significant hoger."

Irma Kootstra, Wehkamp

'Wij doen wel vaker reactivatiecampagnes', vervolgt Kootstra. 'Dan zie je dat mensen één keer bij je terugkomen naar aanleiding van een actie. Met de adventskalender wilden we stimuleren dat klanten vaker zouden terugkomen, omdat er elke dag iets nieuws werd aangeboden.' Een learning was dat de campagne zelfs nog beter scoorde onder de meer betrokken klantengroep, vertelt ze. 'We hebben de actie ook doorgevoerd op onze andere kanalen. Daaruit bleek dat de klanten die engaged zijn bij Wehkamp het concept heel leuk vonden. Zij waren nog meer geneigd om dagelijks terug te komen op onze website voor de aanbiedingen uit de adventskalender. Het terugwinnen van inactieve klanten werkt beter met een goed bereikbare korting. Wel hebben veel mensen de website bezocht naar aanleiding van de adventskalender. De campagne was ook positief voor de merkbeleving.'

Maak kans op een PostLab-werksessie

Ga, net als Wehkamp, aan de slag in het PostLab van PostNL. In een creatieve werksessie helpen experts jou en je team bij creatieve conceptontwikkeling, dataverrijking, segmentatie en nog veel meer. Een PostLab-sessie moet leiden tot een concreet eindresultaat: een direct mailing die de aandacht van de ontvanger pakt. Ontdekken wat post voor jouw organisatie kan betekenen? Je maakt nu met je hele marketingteam kans op een gratis Postlab-werksessie. Meld je snel aan op www.postnl.nl/postlab.



Wekelijks klanten benaderen

Kootstra kijkt tevreden terug op de PostLab-sessie en de concrete resultaten die de samenwerking heeft opgeleverd. 'Het heeft ons de ogen geopend voor wat er allemaal mogelijk is. PostNL is nu ook meer betrokken bij vervolmailings van Wehkamp. We zijn meer gaan nadenken over andere creatieve concepten, over personalisering en het meer verspreid door de tijd versturen van mailings. We zijn recent begonnen met een geautomatiseerde dm-campagne waarbij we wekelijks klanten benaderen die niet meer actief zijn en die we niet kunnen bereiken via andere kanalen.'

Heeft Kootstra nog tips voor andere merken die overwegen om direct mail in te zetten? 'Net als bij elk ander marketingkanaal moet je altijd goed nadenken over de vraag of je uiting matcht met de doelgroep. Probeer ook om je actie te testen, zodat je de resultaten kunt meenemen naar een volgende campagne. En natuurlijk: wees creatief, zodat jouw mailing opvalt tussen de andere post. Maak het ontvangen, openen en lezen van de direct mailing tot een feestje voor de ontvanger.'