

# 'Direct mail bestaat eigenlijk niet meer'

Is het einde van de fysieke mail in zicht? Het aantal poststukken neemt zienderogen af. Zijn bedrijven en consumenten niet meer gevoelig voor deze vorm van marketingcommunicatie, zijn de alternatieven effectiever, zijn de kosten te hoog, is het resultaat te onduidelijk? In 2014 daalde DM bij PostNL met ruim 10 procent ten opzichte van 2013. Is het einde nabij? Vijf marketeers van het MEC geven hun mening.



**Marcel Kalmeijer, manager corporate communicatie Randstad Groep Nederland**

Het is eerder een kwestie van *the end of direct mail as we know it*. Direct mail bestaat zeker nog wel, maar de kanalen veranderen. De mogelijkheden van e-mail, maar ook sms, appen en pushnotificaties zijn breder en beter meetbaar. Bovendien is de respons op e-mail veel makkelijker vast te leggen: open- en klikgedrag kun je gebruiken voor verdere profilering en het relevanter maken van je aanbod. Bij Randstad Groep Nederland worden op jaarbasis vele tientallen miljoenen e-mails uitgestuurd, waarvan ongeveer 10 procent vanuit marketing en campagnes. De overige komen vanuit processen, zoals declaraties, job alerts, bevestiging van roosters en ingediende uren. Maar ook fysieke mail wordt nog veel ingezet, al is het alleen maar omdat onze intercedenten het als een middel naar de klant kunnen meenemen. Want ook een creatieve fysieke direct mail kan uiterst effectief zijn. Zo ontving ik laatst van een leverancier een mailpack met een zogenoemde *rescue button*. Nadat ik 'm vijf dagen op mijn bureau had laten staan, uiteindelijk toch maar eens uit nieuwsgierigheid op de knop gedrukt. En binnen 2 minuten werd ik gebeld door de accountmanager, die direct een afspraak wilde maken. *Touchdown!*



**Fred Stapel, manager merk, media en productie PGGM**

DM is zeker niet dood. Zeker als het gaat om zaken die niet meteen top of mind zijn, zoals pensioenen, zie ik een veel hogere respons met DM dan online mailings. Het is nog steeds goed om letterlijk onder de ogen van mensen te komen en dat geldt voor al onze doelgroepen. En online wordt dat weer steeds moeilijker. In the end blijft natuurlijk: *quality rules!*



**Jeroen Hubert, country marketing manager Ikea Nederland**

Mijn antwoord op de stelling is dat wij inderdaad zien dat het DM-effect afneemt in effectiviteit en ROI. Dit is gedreven door het veranderende gedrag in oriëntatie en koopgedrag zoals we allemaal zien gebeuren. De digitale (content)consumptie neemt exponentieel toe (ten koste van print) en dit biedt vele mogelijkheden tot een directe online verkoop. Daar-

naast vinden kooptriggers op allerlei manieren plaats en is een trigger voor elke consument iets anders. Een DM kan in theorie heel persoonlijk zijn, maar is snel kostbaar als je de content wilt gaan personaliseren. Mijn verwachting is dat gepersonaliseerde digitale content met beeld en video exponentieel zal toenemen, maar goede algoritmes en voldoende kwalitatief goed beeld en video zijn daarbij vooralsnog knelpunten. Ikea's bekendste DM-initiatief is natuurlijk de catalogus die onlangs weer is verschenen en met een oplage van 213 miljoen exemplaren 's werelds grootste periodieke publicatie is. Consumenten kijken er ook anno 2015 nog massaal naar uit. Uit eigen onderzoek blijkt dat mensen er graag in bladeren en vaak ook als naslagwerk bewaren. Wel verspreiden we steeds selectiever en doen we er zoveel mogelijk aan om de catalogus op een zo duurzaam mogelijke wijze te produceren en te verspreiden. Daarnaast is de catalogus interactiever gemaakt door middel van een app, waarin je de volledige digitale versie van de catalogus vindt, maar bijvoorbeeld ook een augmented reality-functie waarmee je de producten virtueel in je interieur kunt plaatsen. En er is extra productinformatie beschikbaar in de vorm van productverhalen, nieuwe foto's en video's. We zien wel dat het effect en de ROI onder druk staan, omdat er veel alternatieve (media)middelen en kanalen beschikbaar zijn die een betere ROI hebben. Ik wil wel benadrukken dat het belangrijk is om de ROI van een DM-initiatief, zoals onze catalogus, in het totale gebruik op de juiste manier te berekenen. De content van de catalogus gebruiken we namelijk het hele jaar door op de door de consument gewenste momenten, kanalen en in de wenselijke vorm. Zo gebruiken we bijvoorbeeld de fotografie en achtergrondverhalen onder andere op [ikea.nl](http://ikea.nl), Studio by Ikea, in Ikea Family, e-mails en via onze social media-platforms.



**Ludo Voorn, directeur marketing PostNL**

Als PostNL-man kan ik natuurlijk niet anders dan het oneens zijn met deze stelling, maar in mijn vorige functie bij Zwitserleven was ik dat ook geweest. De manier waarop we met elkaar communiceren verandert en blijft veranderen. Technieken veranderen, maar wat hetzelfde blijft, is dat we als marketeers graag het klantgedrag willen beïnvloeden. En daarvoor kiezen we het meest effectieve middel en een fysieke mail is en blijft in de mediamix een uitermate krachtig middel. Uit neuro-onderzoek blijkt dat DM een veel grotere impact heeft op de hersenen dan een tv-commercial of een e-mail. Iets wat mensen kunnen aanraken wordt gemakkelijker begrepen, beter herinnerd en hoger gewaardeerd.



Het klopt dat het aantal poststukken afneemt, maar het effect per stuk neemt juist toe, omdat elk poststuk verhoudingsgewijs meer aandacht krijgt en we steeds beter in staat zijn de doelgroep persoonlijker te benaderen. En het effect van een DM is sinds de opkomst van tablets en smartphones steeds beter te meten, bijvoorbeeld door een persoonlijke actie- of QR-code in de mailing op te nemen. De overgang van off- naar online media is nog nooit zo makkelijk geweest. Uiteindelijk zal het campagne resultaat bepalen welk middel het meest wordt ingezet, en gezien mijn overvolle e-mailbox zie ik nog zeker een toekomst voor direct mail.



**Jarl Langerak, directeur marketing & communicatie Velux Nederland**

Uiteindelijk is voor ons altijd de belangrijkste vraag: wat wil de klant? Het is overigens niet alleen belangrijk wat de wensen en behoeften zijn van de klant, maar ook wanneer en in welke situatie hij deze heeft. Vervolgens stel je ook vast

in welke vorm de consument het liefst de oplossing voor zijn probleem of het antwoord op zijn vragen wenst te ontvangen. Eigenlijk draait het dus om de relevantie van je boodschap zowel op inhoud als op vorm.

Als je bovenstaande vervolgens loslaat op de vraag of het einde van fysieke mail in zicht is, dan kom je automatisch in gelijke discussies over het voortbestaan van fysieke boeken of platen. Ja, het is een krimpende markt, maar dat is logisch aangezien elektronische mail makkelijker, efficiënter, sneller,

**Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merkenmarketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).**



goedkoper en niet geheel onbelangrijk, beter meetbaar is. Er is wat mij betreft ook een duidelijke splitsing tussen B2B en B2C. We zouden toch gek zijn als we een fysieke mail de deur uit doen naar onze 30.000 zakelijke relaties met als mededeling dat ons callcenter op vrijdag 4 oktober 1 uur eerder dicht is, terwijl we van iedereen een e-mailadres hebben. Plus ook nog orderbevestigingen, onze website en andere middelen tot onze beschikking hebben dit feit te communiceren. De afweging is dan grofweg € 10.000,- versus € 10,- kosten. Daarentegen moet ik ook direct toegeven dat de click through ratio van onze direct e-mailings echt geen 100% is. Met deze wetenschap zullen wij dan ook naarmate de importantie van een boodschap hoger is, deze eerder ondersteunen met een fysieke mailing. Hoewel we ook niet 100% zeker zijn dat onze fysieke mailings gelezen worden, maar we zijn er wel van overtuigd dat vooralsnog een envelop met het Velux-logo het qua openingsratio beter doet dan een van de vele e-nieuwsbrieven in ieders inbox. Voor een efficiënte en meetbare fysieke mailing geldt dat je als bedrijf met je boodschap of aanbod relevant moet zijn, waarde moet toevoegen, je moet onderscheiden en het allerbelangrijkste converteren. Nu weet ook iedereen dat de conversie van offline naar online veel slechter is dan van online naar online, dus zit de crux voor de fysieke mailings in de conversie, maar ook in de toevoeging van waarde. Hoewel we altijd kijken naar onze cost per lead, kijken we ook altijd wat de klant wil en welke boodschap in welke vorm het beste past bij welke doelgroep en daar zal heus wel ruimte blijven voor een kleine fysieke mailing. Ik zie het namelijk nog het niet zo heel snel gebeuren dat de digitale zwangerschapsbox het beter gaat doen dan de fysieke.



[www.heertum.nl](http://www.heertum.nl) since 1971

**SAN MAURO**  
**PACKAGING DESIGN**  
 Market: The Netherlands

