



## E-mail of direct mail? Vraag uw klanten naar het medium van hun voorkeur

In een van de voorgaande afleveringen van Hollandse Maatjes schreef ik over de resultaten van het Trendonderzoek Dialoogmedia dat de Nederlandse Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) eind 2010 publiceerde. Wat bij het bestuderen van de onderzoeksresultaten het meest in het oog springt, is dat Nederlandse consumenten er de voorkeur aan geven door adverteerders te worden benaderd via elektronische post (e-mail) of geadresseerde post (direct mail).



Voor u, als dm-professional, is het de kunst om uit te vinden wanneer het ene medium effectiever is en wanneer het andere. Aan de ene kant spelen kosten een rol: de kosten per contact van e-mail kunnen immers een stuk lager liggen dan die van direct mail. Aan de andere kant is de opbrengst van belang.

En uiteindelijk gaat het u er om welk medium per saldo het hoogste rendement op uw investering te zien geeft.

### Waardevol

Als u dat goed test, kunt u tot de slotsom komen dat u óf met direct mail beter af bent of met e-mail. Maar het resultaat van zo'n test kan zelfs nóg interessanter zijn.

Michel Croes van Center Parcs Europe N.V. schreef mij over een test met buitengewoon waardevolle resultaten. De marketeers van Center Parcs testten een jaar lang welk medium het hoogste % vakantieboekingen realiseerde: postmailings of e-mail. Hiertoe zijn twee vergelijkbare groepen klanten gekenmerkt in de database en intensief gevolgd. De ene klantgroep (de zogeheten 'referentiegroep' of 'controlegroep') ontving gedurende een jaar de reguliere postmailings van Center Parcs, de andere klantgroep ontving gedurende een jaar e-mailings van Center Parcs in plaats van de reguliere postmailings.

### Verrassend

Het zal u niet verrassen dat de e-mailings voor Center Parcs een stuk voordeliger waren dan de postmailings. Die postmailings zorgden evenwel voor een significant hoger % boekingen ten opzichte van de e-mailings.

Center Parcs besluit de testresultaten diepgaander te analyseren en doet dan een interessante observatie. Center Parcs kijkt hoe de testresultaten zijn uitgesplitst binnen verschillende klantsegmenten: 'beste klanten', 'reguliere klanten' en 'minst goede klanten'. Hieruit blijken de volgende geïndexeerde resultaten:

Binnen de klantsegmenten 'Beste klanten' en 'Reguliere klanten' blijken de betere verkoopresultaten van de postmailing het grootst, binnen het klantsegment 'Minst goede klanten' is er geen verschil.

De conclusie van Center Parcs is dat zij niet moet kiezen voor direct mail óf e-mail, maar voor direct mail én e-mail: goede klanten moeten worden gemaïld

per post, de minst goede klanten kunnen beter worden benaderd per e-mail.

### Conclusie

Uit de test van Center Parcs blijkt dat de keuze voor het ene of het andere medium – in dit geval: direct mail of e-mail – niet alleen op basis van kosten kan worden gemaakt. E-mail is, in termen van kosten per contact, voordeliger. Maar hoe zit het met de effectiviteit en het rendement? Dat verschilt van medium tot medium en, zoals blijkt uit de test van Center Parcs, ook per klantsegment.

Center Parcs blijkt in haar klantsegmenten 'Beste klanten' en 'Reguliere klanten' significant méér te verkopen met postmailings dan met e-mailings. Terwijl in het segment 'Minst goede klanten' beter kan worden gekozen voor e-mail, vanwege de lagere kosten per contact. Hoe zit dat bij u? Een test kan uitwijzen welk instrument het beste werkt voor welke groep: variërend van prospects, klanten en klantsegmenten.

Frans Reichardt  
frans@fransreichardt.nl

AANTAL BOEKINGEN	Postmailing	E-mailing
Beste klanten	100	60
Reguliere klanten	100	70
Minst goede klanten	100	100