

“Hey lieffie!”

Soms moet je een leuk idee weggoaien. Kill your darlings, zoals de Engelsen zeggen. Een leuk idee is namelijk niet altijd een goed idee. Sterker nog: de dm-geschiedenis leert ons dat de leukste ideeën soms dramatische gevolgen kunnen hebben.

In augustus 2007 ontvangen zo'n dertigduizend Renault Twingo rijders in Nederland een handgeschreven envelop in de brievenbus. De brief opent met "Hey lieffie! Hoe gaat 't? Tijdje geleden dat ik je gesproken heb." Blijkbaar is de afzender een bekende van de ontvanger van deze brief, maar van wie de brief dan precies afkomstig is, blijft duister, want de mysterieuze briefschrijver ondertekent de brief slechts met "Liefs, M".

In de brief schrijft deze 'M.' over haar bezoek aan Parijs, dat ze daar alle marktjes heeft afgestruind en dat ze er zo lekker heeft gewinkeld. Ter illustratie stuurt 'M.' een paar foto's mee die zijn genomen in Parijs. Op die foto's staat ook haar auto en niet toevallig is dat ook een Renault Twingo. In haar brief schrijft 'M.' ook nog "Jij hebt toch ook een Twingo?".

Veel ontvangers raken door de brief in verwarring en vragen zich af wie toch deze 'M.' is die hen deze brief en blijkbaar een goede bekende is. Sommigen worden zelfs ronduit achterdochtig: wie haalt het in hun hoofd om hun vriend(in) aan te schrijven met "Hey lieffie!?" Heeft hun partner soms een mysterieuze minnaar of minnares?

Aap uit de mouw

Pas enkele dagen later, wanneer diverse media over de brief hebben bericht, komt de aap uit de mouw. De brief is helemaal niet afkomstig van ene 'M.', maar van Renault Nederland. Het was Renaults bedoeling enkele dagen na deze mailing een vervolgmailing te sturen waarin de ontvanger wordt uitgenodigd voor een proefrit in de nieuwe Renault Twingo. Maar dat kunnen de ontvangers niet weten.

Nadat de ware identiteit van de afzender wereldkundig is gemaakt, komen bij Renault honderden klachten binnen. Mensen voelen zich in de maling genomen, hebben zich ten onrechte afgevraagd welke vriend, vriendin of familielid deze brief heeft gestuurd en anderen hebben zich ten onrechte tegenover hun partner moeten verantwoorden.

Renault is zich bewust van haar inschattingfout en ziet zich genooddaakt excuses aan te bieden. Alle ontvangers van de 'lieffie'-brief ontvangen van Renault een excuusbrief.

Uiteindelijk heeft deze kwestie Renault veel negatieve media-aandacht opgeleverd en veel geld gekost. Het idee op zich was leuk, maar had weggegooid moeten worden.

Verkleedpartij

Kinderen vinden het meestal leuk om zich te verkleeden. Ik heb geleerd dat adverteerders verkleedpartijen – ofwel: uitingen waarin de afzender zich voor doet als iemand anders – beter achterwege kunnen laten. Zij werken meestal averechts. Toch zijn er nog steeds adverteerders die in deze valkuil trappen. In Nederland is 'de blauwe envelop' een begrip. Sinds mensenheugenis verstuurt de Belastingdienst haar belastingaanslagen in een blauwe envelop. Als je zo'n envelop op de deurmat vindt, is de eerste associatie doorgaans niet positief. Toch is er eens in de zoveel tijd weer een Nederlandse adverteerder die denkt de leukste te zijn door haar mailing te versturen in een blauwe envelop die direct doet denken aan de Belastingdienst. Het lijkt misschien een leuk idee, maar je gooit het toch maar beter weg.

De autoriteit van de afzender is een van de belangrijkste succesbepalende factoren in direct marketing. Onze identiteit heeft, als we het goed doen, het vertrouwen van de ontvanger (die onbewust denkt "Hé, jou ken ik!") en vergroot de kans dat de ontvanger ontvankelijk is voor onze boodschap.

Frans Reichardt
frans@fransreichardt.nl



TIPS

Dit brengt me tot de volgende drie tips:

1. Maak de ontvanger je identiteit en je bedoelingen duidelijk: wie ben je, wat doe je en wat wil je?
2. Voorkom verwarring, twijfel, schrikreacties of andere vormen van onrust.
3. Wees voorzichtig met humor en tongue in cheek grappen. De ontvanger van je mailing kan niet zien dat je boodschap met een knipoog is bedoeld.