

Direct Marketing

# De Direct Response Dialoog

OUTSIDE-IN  
marketing & communication



## DE DIRECT RESPONSE DIALOOG

Om u van een optimaal eindresultaat te verzekeren werkt Outside-in volgens het door onszelf ontwikkelde POINT-principe:

**P** projectmatig  
**O** objectief  
**I** implementatiebegeleiding  
**N** nieuwste technieken  
**T** tailor-made



### VOORAF

#### *Groei direct marketing*

Een bekende quote betreffende reclame is een oude uitspraak van William H. Lever (oprichter Lever Brothers Ltd.) die luidt: „Half the money I spend on advertising is wasted, and the trouble is, I don't know which half". Het kwantificeren van het

via direct mail, coupon advertenties, interactieve media, radio en televisie de laatste jaren een sterke ontwikkeling door. Een ontwikkeling die zich ook in Europa verder zal doorzetten. Mede gefaciliteerd door snelle technologische ontwikkelingen is het tegenwoordig mogelijk op maat te communiceren met (potentiële) relaties. Database-marketing rukt dan ook in rap tempo op. Het resultaat van een direct marketing-actie wordt bepaald door de wijze waarop de vele project-onderdelen op vloeiende wijze met elkaar worden geïntegreerd. Van concept tot met opvolging. Een centrale rol in het slagen van een direct marketingproject is weggelegd voor de planning en begeleiding van de implementatie. Dit om te voorkomen dat bijvoorbeeld de informatie-aanvragen n.a.v. uw uitzonderlijk creatieve direct mail-actie, stranden in de postkamer van uw bedrijf omdat daar niemand op de hoogte was van de actie.

Door van direct marketing gebruik te maken, gaat u een dialoog aan met uw suspects, prospects of huidige klanten. Informatie die u uit deze dialoog kan destilleren, dient zorgvuldig up-to-date te worden gehouden. Op vragen en

*„Half the money I spend on advertising is wasted,  
and the trouble is , I don't know which half"*

effect van communicatie is immers vaak een moeilijke, zometeen een onmogelijke opgave. Direct marketing brengt hier echter verandering in en wint hierdoor de laatste jaren sterk aan populariteit in reclameland. Met name in Amerika maken direct response-campagnes

bestellingen dient snel en adequaat te worden gereageerd (fulfillment). Al met al is het opzetten van een effectieve DM-actie dus meer dan 'even een leuke brief schrijven'. Het samenwerken met een specialist op dit gebied bespaart u tijd en voorkomt verrassingen.

## PRE-PROJECTFASE

...briefing...

...toepassingen direct marketing...

...adressenbestand...

Het is noodzakelijk om voorafgaand aan een direct marketingproject een zorgvuldige projectbasis te creëren. Het speciaal op direct response-campagnes toegespitste briefingformulier van Outside-in kan hierin een handige leidraad zijn. Zowel voor uzelf alsook voor het opstellen van een offerte door Outside-in. Zo verdient het aanbeveling uzelf af te vragen wat de rol van de actie precies is; dient de actie ingezet te worden als een ondersteunend medium of is het een op zichzelfstaand geheel? Welk medium kan het beste worden ingezet (direct mail, social media, coupon ads in print media, telefoonnummer spots op radio/ tv of e-mallingen)? Daarnaast speelt uiteraard het budget dat voor de actie beschikbaar is een bepalende rol. Een factor die gerelateerd dient te worden aan de verwachte 'return on investment'. Kortom, wat is de gemiddelde waarde van een klant voor uw organisatie en waar ligt vervolgens het 'break even point' van de actie?



Bij de bepaling van het budget dient u eveneens te inventariseren welke activiteiten u intern wilt onderbrengen en welke activiteiten u uitbesteedt.

Onderdelen waar u mee te maken krijgt in een direct marketing-actie zijn ondermeer: het strategische concept, het creatieve concept, het projectmanagement (planning & begeleiding), de creatieve executie (art & copy), het huren/ kopen/ zelf genereren of combineren van adressenbestanden, productie activiteiten (bv. drukwerk, afwerking, insteken, adresseren en verzenden) en de opvolging/fulfillment.



Direct marketing-acties kunnen voor een breed scala aan toepassingen worden ingezet. Zonder te trachten volledig te zijn, kunt u hierbij denken aan het stimuleren van de verkoop, het opbouwen van eigen adressenbestanden, het onderhouden van relaties, het aankondigen van acties, het genereren van sales leads voor uw buiten-dienst/ telemarketeers etcetera. Door vooraf reële en kwantificeerbare doelstellingen vast te leggen is het mogelijk het succes van de actie in kaart te brengen. Gegevens die ontleend kunnen worden aan acties die u in het verleden heeft gedaan, zijn hierbij een waardevolle bron van informatie. Door op een gestructureerde wijze te werken en vaste evaluatiepunten in te bouwen is het mogelijk een kwaliteitscirkel te creëren die elke maal dat hij doorlopen wordt een groeiend rendement levert. Een essentiële rol is uiteraard ook weggelegd voor het adressenbestand. Belangrijk is de oorsprong van het

bestand, de grootte, de kenmerken per adres, de kosten, exclusiviteit en in hoeverre het bestand up-to-date is. Zo kennen consumentenadressen een mutatiegraad van zo'n 9 procent per jaar terwijl voor zakelijke adressen een mutatiepercentage van rond de 15 procent gebruikelijk is. En hoe meer kenmerken uw bestand bezit, hoe sneller uw gegevens verouderen! Kortom, het structureel updaten van gegevens is een absolute must omdat de database een spilfunctie heeft in elke DM-actie. Of zoals Philip Kotler het passend omschreef:

*„The database is the running engine of the machine.”*

## PROJECTFASE

...strategisch concept...

...creatieve concept...

...implementatie...

Nu u uw pakket van eisen duidelijk heeft geformuleerd, is het tijd om tot actie over te gaan. Zo kan gestart worden met het strategische concept. Een concept dat naadloos dient aan te sluiten op het huidige marketingbeleid voor uw produkt of dienst. Vragen die in deze fase de revue passeren, hebben ondermeer betrekking op: de USP's van uw produkt of dienst, de bereidheid/ behoefte & mogelijkheid tot actie van uw doelgroep, de specifieke aanbieding, de tone-of-voice, de na te streven reactie van de ontvanger, het tijdpad (deadlines, timing en frequentie), response opties, fulfillment en opvolging, ondersteuning in andere media, testmogelijkheden, evaluatieplanning/ mogelijkheden en implementatie uitwerking. Door het strategisch concept zorgvuldig uit te werken, legt u de basis voor een belangrijke eigenschap waarover uw actie dient te beschikken, namelijk doeltreffendheid.

Twee aanvullende eigenschappen, opvallendheid en originaliteit, komen vervolgens aan de orde in het creatieve concept. In het geval van een direct mail-actie is de eerste halve minuut waarin een prospect uw actie onder ogen ziet, van doorslaggevend belang. Wekt de opvallendheid van de mailing eenmaal de belangstelling van een prospect dan is het zaak zijn of haar aandacht vast te houden en vervolgens tot actie aan te zetten. De creatieve uitwerking kan een actie maken of breken. Zorg er in alle gevallen wel voor dat het uiteindelijke creatieve concept, binnen het stramen van het strategisch concept en het budget blijft. De vertaalslag van het creatieve concept naar de praktijk wordt gerealiseerd door de uiteindelijke executie van art en copy.



Is eenmaal alles gereed dan kunnen, indien dit productie-technisch en budgetair mogelijk is, pre-testen worden uitgevoerd om het resultaat te inventariseren en eventueel bij te sturen. Staan ook bij u intern de betrokken medewerkers op scherp, dan kan tot implementatie van de direct marketing-actie worden overgegaan. Hierbij eindigt de actie uiteraard niet. Eigenlijk is dit pas het begin. Uw medewerkers kunnen nu de reacties verwerken, de bestellingen leveren en de facturen verzenden. Uiteraard beschikt u op dat moment al over een plan om uw nieuwe relaties tot herhalingsaankopen aan te zetten.



## POST-PROJECTFASE

...evaluatie...

Hoe zijn de resultaten en op welke wijze kunnen we ze continueren/verbeteren? De eerste DM-actie is altijd de moeilijkste. Is er eenmaal informatie beschikbaar die als basis kan dienen voor een volgende actie, dan volgt een proces van voortgaande fine-tuning. Echter, een constante succesformule bestaat niet, bedenk dat uw doelgroep en markt ook continu in beweging zijn. Door deze factoren tezamen met uw responsegegevens in acht te nemen, moet het mogelijk zijn uw resultaten steeds verder op te schroeven. In deze zin heeft direct marketing dus een duidelijke meerwaarde boven traditionele reclame, waarin een kosten/baten analyse vaak moeilijk of helemaal niet gemaakt kan worden. Na de evaluatie van de actie wordt de projectcirkel tenslotte afgesloten met een aanpassingsvoorstel, waarna het gehele direct marketingtraject opnieuw bewandeld kan worden.



Heeft onze aanpak uw interesse gewekt of heeft u nog vragen, neem dan geheel vrijblijvend contact op met Outside-in. Wij komen graag bij u langs om ons werk nader toe te lichten en uw vragen te beantwoorden.



# Direct Marketing checklist

## GROEI DM

database-marketing  
nieuwe media  
integratie  
meetbaar

## EVALUATIE

resultaatmeting  
evalueren  
aanpassingsvoorstel

## BRIEFING

doelstelling  
budget & ROI  
doelgroep  
medium  
intern vs extern  
eerdere acties  
deadline

## STRATEGISCH CONCEPT

Unique Selling Proposition  
B, B & M doelgroep  
aanbieding  
tone-of-voice  
actie-gedrag  
tijdpad  
response opties  
fulfillment  
media ondersteuning  
evaluatieplanning  
implementatieplanning

## TOEPASSINGEN DM

verkoop  
database opbouw  
relatiemarketing  
aankondiging  
genereren sales leads  
ondersteuning

## ADRESSENBESTAND


oorsprong  
grootte  
kenmerken  
kosten  
exclusiviteit  
up-to-date?

## CREATIEVE CONCEPT

belangstelling  
aandacht  
actie

## IMPLEMENTATIE

uitvoering  
verwerking  
levering  
facturering  
continuatie



# De Direct Response Dialoog



OUTSIDE-IN  
marketing & communication

Outside-in marketing- & communicatieprojecten  
Nobelstraat 14 BU 6, 2693 BC 's-Gravenzande

tel. 0174-422.257 fax 0174-421.355,  
e-mail [info@outside-in.nl](mailto:info@outside-in.nl) <http://www.outside-in.nl>