

'DM per e-mail zal hoge vlucht nemen'

Het gebruik van print binnen DM neemt de komende jaren verder af, terwijl de inzet van online-marketing sprongsgewijs zal toenemen. Dat is althans de verwachting van Johan van Mil, directeur van MailMedia.

Johan van Mil baseert zich bij zijn conclusie op het onderzoek dat het e-mailmarketingbureau de afgelopen weken hield onder de tweehonderd grootste adverteerders, geselecteerd uit het bestand van BBC De Media en Reclamebank. Hierin is onder meer onderzocht hoe de bedrijven de komende jaren DM denken te gaan inzetten. Medio maart komt Van Mil met de uitkomsten naar buiten, maar voor hem staat sowieso al vast dat e-mailmarketing een goede toekomst tegemoet gaat. Om die gedachte te staven hoeft hij maar print en e-mail tegenover elkaar te zetten. Van Mil: 'Een e-mailactie is vrijwel volledig meetbaar, alle stappen tijdens de actie zijn te meten, je kunt op persoonsniveau zien wie de e-mail heeft gelezen, het levert direct respons op, het is in vergelijking tot print doorgaans 94 procent goedkoper, het levert 4 maal hogere respons op dan bij



print, de boodschap is tussentijds makkelijk aan te passen zodat je kunt bijsturen, je kunt op de minuut bepalen wanneer iemand een e-mail ontvangt. 'Van Mil geeft het voorbeeld waarbij een e-mailactie tot een twee maal hogere conversie leidde dan een traditionele dm-actie.

Een uitpuittend rijtje voordelen, maar nadelen zijn er ook. Meesturen van een fysiek attentieverhogend element in de mail is niet mogelijk. Het aantal meelezers is laag, de boodschap is met een druk op de knop weg te gooien, e-mailadressen verouderen snel, de bewaarfunctie ontbreekt.

Maar deze nadelen blijken niet op te wegen de voordelen, steeds meer ondernemingen zien de kracht van e-mailmarketing.

Mail Media, dat nu zo'n 1,5 jaar bestaat, legt zich toe op het verhuren van persoonsgebonden emailadressen, het ontwikkelen en verzorgen van action mails en corporate mails. In totaal gaan er jaarlijks zo'n 4° miljoen e-mails uit. 'We werken onder meer voor Boomerang en Overture op het gebied van corporate e-mails.' Van Mil is er trots op dat het bedrijf al direct bij de start winstgevend was. Maar is er misschien sprake van een luchtbel in opbouw? 'Nee, de markt is harder gegroeid dan we hadden verwacht. Je ziet dat er binnen DM een verschuiving optreedt van print naar e-mail.'

Die verschuiving wordt versneld door allerlei technische innovaties. Denk bijvoorbeeld aan de UMTS-frequentie die het straks mogelijk maakt dat de telefoon met een breedbandverbinding continu is aangesloten op internet. 'Nu kun je de consument nog via zijn mail thuis of op kantoor bereiken, maar met de 3G-techniek is de consument straks altijd bereikbaar.'