

MAILMEDIA INNOVEERT IN DM VIA E-MAIL EN SMS

E-mail en sms lenen zich bij uitstek voor het genereren van direct respons onder brede doelgroepen, weet Mailmedia. Snelheid, flexibiliteit én betaalbaarheid maken hun diensten interessant voor bedrijven die gericht klanten willen werven. Ook branches die direct marketing eerder buiten beschouwing lieten, huren bij Mailmedia e-mailadressen en mobiele nummers van hot prospects voor DM acties.

Met ruim vijf miljoen unieke e-mailadressen en nog eens een miljoen mobiele telefoonnummers heeft Mailmedia in Nederland veruit de grootste keuze in databestanden voor direct marketing via e-mail of sms. "We beschikken exclusief over de bestanden van onder meer Hyves, Ilse Media, Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG), Kluwer en Reed Business", vertelt Johan van Mil, die als oprichter en algemeen directeur samen met commercieel directeur Marcel Molenaar en operationeel directeur Erik-Jan van den Burg de dagelijkse leiding heeft over Mailmedia. Alleen mensen die expliciet hebben aangegeven aanbiedingen te willen ontvangen, staan in de bestanden van Mailmedia. Vandaar dat Mailmedia zijn klanten een no-spamgarantie geeft. Die garantie is overigens uniek in de branche, net als de ISO-certificering. Voor dit laatste geldt dat zelfs wereldwijd. Met alleen adressen komt een dm-campagne niet van de grond, zegt Van den Burg. Een kaal e-mailadres of nummer zonder verdere informatie over de eigenaar is louter geschikt om met hagel te schieten. Voor een dialoog met de klant is meer nodig. Daarom werkt Mailmedia samen met de eigenaren van de databestanden actief aan verrijking van de profielen.

Immers, hoe specifiek de data zijn, des te meer respons valt er van een actie te verwachten. Naast identiteitskenmerken als nawijsgegevens, geslacht en leeftijd zijn er nog twee gegevensniveaus die helpen om de juiste doelgroep te selecteren: aankoopintenties en gedragskenmerken. Gegevens over gedrag pikt Mailmedia op uit data over het gebruik. Van Mil geeft een voorbeeld. "Consumenten die in een e-mail geregeld reizen aanklikken, hebben waarschijnlijk vakantieplannen en staan zodoende meer open voor een reisverzekering. Daar kun je als verzekeraar op inspelen met een gericht aanbod."

HOGE RESPONS

Verrijkte profielen creëren dus mogelijkheden voor heel gerichte communicatie. Vijf jaar ervaring met dm-campagnes via e-mail en sms leert dat de respons in de meeste gevallen uitstekend is. Molenaar verwijst naar de succesverhalen op de website die dit staven. Overtuigend is verder dat bedrijven die eenmaal een campagne hebben gedaan, weer terugkeren als klant. Van den Burg: "Met e-mail en sms kun je naast actieve zoekers ook latente doelgroepen bereiken. Op een website of via een zoekmachine komen alleen actieve zoekers. Maar als marketeer wil je ook mensen bereiken die een probleem hebben,

maar nog niet weten dat jouw product de oplossing is." Voor het bereiken van latente doelgroepen zijn e-mail en sms uitstekende kanalen. Voor producten en diensten, maar net zo goed voor het werven van personeel, zegt Molenaar. "Via de cv's van onder meer Jobnews, die Mailmedia beheert, is het mogelijk om gerichte selecties te maken van mensen die actief zoeken naar een baan. Maar we kunnen dezelfde campagne ook versturen naar mensen met dezelfde achtergrond, die niet staan ingeschreven bij een banensite, maar bij een nieuwsbrief met vakinhoudelijke informatie. Ook dan is de respons groot. Zelfs recruiters als Randstad en Eiffel kloppen bij ons aan om actieve én latente zoekers te bereiken."

INHOUSE DESIGN

Een goede aanbieding voor de juiste ontvanger is belangrijk, maar ook

design en copy zijn bepalend voor de respons op een actie, zegt Van Mil. "Daarom hebben we ook designers en copywriters in huis die een boodschap kunnen vertalen naar e-mail en mobiel. Zij adviseren over de opzet van een mailing en helpen zo de respons te maximaliseren. Het overgrote deel van de klanten kiest ervoor om ons de mailings te laten designen. Met deze en onze andere diensten hebben we een fullserviceoplossing voor alle bedrijven die gericht klanten willen werven, maar niet zelf alle expertise in huis hebben." Van den Burg voegt daaraan toe dat Mailmedia bedrijven weet te trekken uit sectoren die dm eerder veelal links lieten liggen. "Omdat de kosten van een campagne via e-mail en sms relatief laag zijn, hebben we een aantrekkelijk aanbod voor alle branches."

INNOVATIEF

Bedrijven die Mailmedia inschakelen voor acties via e-mail of sms kunnen erop rekenen dat slechts een zeer gering aantal boodschappen niet aankomt. De 'bounce rate' blijft gegarandeerd onder de drie procent. Eerste voorwaarde voor het behalen van zo'n hoge score is vanzelfsprekend een actueel databestand. De software voor het verzenden draagt er ook aan bij, zegt Van Mil. Mailmedia gebruikt een gespecialiseerd pakket dat is ontwikkeld door Tripolis, net als Mailmedia onderdeel van Dialogue Company. Met de groeiende technologische mogelijkheden nemen verder de opties toe om een boodschap te verrijken. Van den Burg wijst op AcceptEmail, direct betalen vanuit een e-mail. "Als je bijvoorbeeld een aanbod voor een krantenabonnement

krijgt, kun je met een paar klikken via iDEAL betalen in je vertrouwde omgeving voor onlinebankieren." Een innovatie die Mailmedia, vooralsnog als enige in Nederland, al veelvuldig inzet voor klanten is het mailen van videoboodschappen. De eerste directvideomail voor Grolsch won een EMMA en onderstreepte zo de innovatieve aanpak van de marktleider in online dm. ✘

MAILMEDIA

Joop Geesinkweg 125
1096 AT Amsterdam
Telefoon: (020) 330 04 60
Fax: (020) 330 04 61
E-mail: info@mailmedia.nl
www.mailmedia.nl

"ONLINE DM MAAKT HET MOGELIJK OM SNELLE, GERICHTE RESPONS TE GENEREREN."



Johan van Mil, Marcel Molenaar en Erik-Jan van den Burg