

MailMedia laat de consument zelf zijn dm bepalen

digitale marketing

Reclame op aanvraag

De consument is aan de knoppen, de tijd van traditionele pushreclame is voorbij, gepersonaliseerd is het toverwoord. Het zijn veelgehoorde uitspraken in marketingminnend Nederland. Geen wonder dat een bureau voor permission marketing goede zaken doet.



Johan van Mil

door Rebecca Rijnders

MailMedia maakt en verzendt dm-boodschappen via e-mail, sms en rss. De basis vormt een uitgebreide database van e-mailadressen en mobiele telefoonnummers, uitgangspunt is een actiematige boodschap en kernzaak is dat die boodschap gepersonaliseerd is, dankzij door de ontvanger zelf opgegeven interessegebieden.

Toen **Johan van Mil** (34) vier jaar geleden als commercieel directeur bij Business Nieuws Radio ontdekte hoeveel geld en tijd kon worden bespaard door een deel van de tariefkaarten per e-mail te verzenden, bedacht hij dat dit wel eens de basis kon zijn voor een nieuw bedrijf, gespecialiseerd in e-mailmarketing.

Onlangs maakte MailMedia de *switch* naar permission marketing. 'Een jaar of vijf geleden was het dm, een jaar of drie terug e-mailmarketing en de komende jaren staan in het teken van permission marketing. Het grote verschil is dat het over meerdere kanalen gaat - e-mail, sms en rss - en dat de consument zelf aangeeft wat hij wil. Stel, je bent op zoek naar een nieuw huis. Dan kun je via Funda aangeven dat je per rss het nieuwe huizenaanbod wilt zien, dat als er iets op de markt komt dat helemaal in jouw zoekprofiel past, je dat per sms wilt ontvangen, en dat je hypotheekaanbiedingen per e-mail wilt krijgen. De consument is in control.'

Spamfilters

De eerste twee jaar was MailMedia voornamelijk bezig met het opbouwen van bestanden door samenwerkingen met uitgevers als funda, PCM en Reed Business. Stap twee was het verrijken van die gegevens, om een zo gericht mogelijke aanbieding te kunnen doen. Natuurlijke vijand van het bedrijf vormen de spamfilters. Veel nieuwsbrieven of e-mailaanbiedingen belanden immers ongezien in de virtuele prullenmand, dankzij overactieve filterprogramma's bij consumenten of providers. Maar dit probleem heeft MailMedia redelijk ondervangen. 'Spam is nu gelukkig wettelijk verboden, stap twee moet plaatsvinden op softwareniveau, en de derde stap is bij de provider. Wij werken samen met Tripolis-software van Veritate, en die onderhoudt alle contact met die softwarebedrijven maar ook met internetservice providers. Maar ook bij grote bedrijven wordt contact opgenomen met de systeembeheerder als blijkt dat onze mail niet aankomt. Wij geven onze klanten dan ook de garantie dat 97 procent van alle e-mail aankomt.'

MailMedia is het afgelopen jaar gegroeid van vijf naar tien vaste medewerkers. 'Soms versturen we alleen, maar omdat we heel veel ervaring hebben

- het afgelopen jaar hebben we vijfhonderd campagnes gedaan - weten we goed wat wel en niet werkt, en verzorgen we steeds vaker de hele mailing. Dan krijgen we de overige communicatie-uitingen en op basis daarvan maken we de direct e-mail. Ook werken we veel samen met reclamebureaus.'

'Wat maakt een goede direct e-mailing? Van Mil somt de vuistregels op: 'Een groot deel van het succes wordt bepaald door de afzender. Je krijgt de mail dus altijd van de nieuwsbrief waarvoor je hebt aangemeld, volgend belangrijk aspect is de *subject line*. Om het even oneerbiedig te zeggen: *it's like a woman's skirt: short enough to attract attention, but long enough to cover what it's about*. Je moet *teasen*. Dat geldt ook voor de preview die alle Outlook gebruikers zien. Je moet *getriggerd* worden om hem te openen.'

Van Mil wil niets weten van het big brother-gevoel dat de consument wel eens zou kunnen krijgen van die 'persoonlijke' benadering. 'Dat vind ik zulk geneuzel! Waar het om gaat, is dat je zorgvuldig met zijn gegevens omspringt. Hij moet erop vertrouwen dat je hem op de juiste manier informeert.' En aan de directeur van MailMedia zal het niet liggen. Met zijn functies bij de DDMA en IPAN doet hij er alles aan het vak zuiver te houden. 'Jij vindt het ook fijn als de bakker meteen weet van welk brood je houdt en je een goed advies geeft; dat is service. Alleen nu gebeurt dat geautomatiseerd.'

Cijfers

MailMedia beheert 3,5 miljoen e-mailadressen en 1 miljoen mobiele nummers en verstuurt zo'n 60 miljoen e-mails per jaar. Samen met Adfo Result wordt eens per kwartaal onderzoek gedaan onder marketeers naar bestedingen naar DM en e-mailmarketing. De respons ligt gemiddeld op 3 procent (bij banners is dat 0,3) Bij MailMedia zijn de streeftallen: 97 procent van de mail aan, 45 procent wordt geopend en de doorklik ligt op 8 procent. Een recente campagne voor zakelijk dienstverlener Eiffel kwam daar zelfs boven. Simon Kram, marketing communicatie manager van Eiffel: 'Er werd gewerkt met de cv-bestanden van Mailmedia, tezamen een bestand van 450.000 cv's. 'We hebben een selectie gemaakt van mensen tussen de 20 en 34 jaar die graag in de financiële dienstverlening willen werken, en 3 tot 5 jaar werkervaring hebben en toe zijn aan een nieuwe stap in hun carrière. Per e-mail hebben we die mensen uitgenodigd om te solliciteren bij Eiffel. De respons was enorm. 97 Procent is aangekomen, 77 procent heeft hem geopend, 34 procent heeft doorgelikt. De respons qua sollicitanten was ruim 25 procent hoger dan via andere kanalen.'