

Geadresseerde reclamezendingen

# Op naar een geslaagde campagne



7 praktische fiches als leidraad voor uw actie



Bereik uw klanten in het hart  
van het huis met **In-Home Advertising**

## Wat is In-Home Advertising?

In-Home Advertising is de noemer voor geadresseerde en ongeadresseerde reclamezendingen. Met deze vorm van **direct marketing** kunt u uw bestaande of potentiële klanten tot een **specifieke actie** aanzetten door hen een gepersonaliseerde boodschap te sturen of een commerciële actie voor te stellen die voor hen interessant is. Direct marketing is het ideale middel om de relatie met uw klanten op lange termijn te versterken. Andere voorbeelden van direct marketing zijn e-mails, een campagne via telefoon of sms, of een gerichte actie via social media.

Reclamezendingen zijn brieven, postkaarten, brochures, catalogussen, uitnodigingen, staaltjes, ... die u naar een bepaalde groep klanten **geadresseerd** (zending) opstuurt, maar ook een **huis-aan-huisbedeling** van bijvoorbeeld een reclamefolder valt onder deze categorie.

Daar waar u massamedia zoals radio, televisie, pers of sponsoring inzet om de bekendheid in uw regio te vergroten, slaagt u er met In-Home Advertising in uw merk of product **tot in het hart van de huiskamer te brengen**. Daar waar de beslissingen genomen worden. Uw campagne belandt rechtstreeks op de keukentafel.

**Ontdek hoe u een geadresseerde reclamecampagne in goede banen leidt aan de hand van onze 7 praktische fiches, die u bij elke stap van het proces begeleiden.**



# Een succesvolle geadresseerde reclamecampagne

7 praktische fiches als leidraad voor uw actie



FICHE 01

Kies voor In-Home Advertising



FICHE 02

Bepaal uw doel, doelgroep en commerciële actie



FICHE 03

Beheer uw klantendatabase



FICHE 04

Beheer uw budget en uw planning



FICHE 05

Stel een overtuigende reclamezending op



FICHE 06

Druk en verstuur uw communicatie



FICHE 07

Volg uw campagne op en meet de impact



CHECKLIST

Bereid uw actie extra goed voor en brief uw partners met de handige checklist

[Download uw checklist >](#)



# Wat zijn de voordelen van een In-Home Advertising-campagne voor uw zaak?

Elke reclamezending en zeker elke reclamezending die persoonlijk verzonden wordt, zorgt voor een uniek contact met uw klant of prospect. We zetten graag alle voordelen van In-Home Advertising op een rijtje.

## Iedereen houdt ervan om post te ontvangen

Door uw klanten gericht aan te schrijven, kiest u voor een persoonlijker contact. Op deze manier bezorgt u hen relevante informatie en kan u bepaalde emoties oproepen.



32% van de Belgen verkiest de brievenbus **om informatie over een merk te krijgen**

Bron: Letterbox Consumer Survey, TNS media, Belgium, 2014

Geadresseerde reclamezendingen **zorgen voor intimiteit, bijna evenveel als een persoonlijk contact in de winkel**



Bron: Belgian Consumer Journey Survey 2016



**26%**

persoonlijk contact in de winkel



**24%**

Geadresseerde reclamezendingen



**8%**

Andere media (TV, radio, pers, internet, ...)



## Uw reclamezending springt in het oog



92 % van de Belgen maakt dagelijks zijn brievenbus leeg<sup>1</sup>



Ongeveer 3000 reclameboodschappen per week  
Slecht **4 geadresseerde reclamezendingen** per week<sup>2</sup>



Belgen trekken gemiddeld **1 minuut en 52 seconden** uit om een geadresseerde reclamezending te lezen<sup>3</sup>



Papieren reclamezendingen worden gemiddeld **4,5 dagen bewaard**<sup>5</sup>

### Uw reclamezendingen zetten aan tot actie

Of u nu kiest voor enkel een In-Home Advertising campagne of voor een dergelijke campagne in combinatie met andere marketingacties, reclamezendingen zijn een doeltreffende manier om uw klanten bij hen thuis te bereiken en hen tot actie aan te zetten!



Gemiddeld 23% van de reclamezendingen heeft rechtstreeks of onrechtstreeks een impact op de verkoop.<sup>4</sup>  
In combinatie met een massamediacampagne, verhoogt u met In-Home Advertising wel 3,1 keer de intentie om informatie over uw merk op te zoeken of uw producten te kopen.<sup>5</sup>





## Geadresseerde reclamezendingen of een huis-aan-huisfolder?

De keuze hangt af van wat u wilt bereiken.



Kies voor **geadresseerde reclamezendingen** als...

- U zich wilt richten tot **uw bestaande klanten** om:
  - Gepersonaliseerde en dus relevante boodschappen door te geven
  - Hen tot actie aan te zetten door middel van een gericht aanbod
  - Een sterke langetermijnrelatie op te bouwen
- U een **specifieke potentiële doelgroep** wilt **aanschrijven** om:
  - Potentiële klanten tot actie aan te zetten door hen specifieke informatie en een gericht aanbod te sturen
  - Informatie op te sturen die uw doelgroep kan bewaren (catalogus, programmagids...)



Kies voor een **huis-aan-huisfolder** als...

- U binnen een **bepaalde geografische zone zoveel mogelijk mensen** wilt bereiken (bijvoorbeeld in een straal van 20 km rond uw zaak)
- U **het lokale karakter** van uw winkel wil benadrukken
- U op korte termijn **een zo groot mogelijk publiek in een bepaalde regio wilt bereiken**, vergelijkbaar met een campagne in de lokale pers of een geografisch afgebakende Facebook-campagne.



## Wat met e-mail?

Consumenten beschouwen e-mails en reclamezendingen als twee verschillende marketingmiddelen en geven er de voorkeur aan om beide te ontvangen. U kunt dus best beide kanalen combineren om het contact met uw klant te onderhouden.



U wilt...

**Nieuwtjes of andere korte berichten delen met uw klanten?**

→ **Contacteer uw klanten per e-mail**



U wilt...

**Uw klanten uitnodigen, een bepaalde emotie opwekken, een specifieke actie lanceren of de klantenbinding versterken?**

→ **Stuur uw klanten een geadresseerde reclamezending**

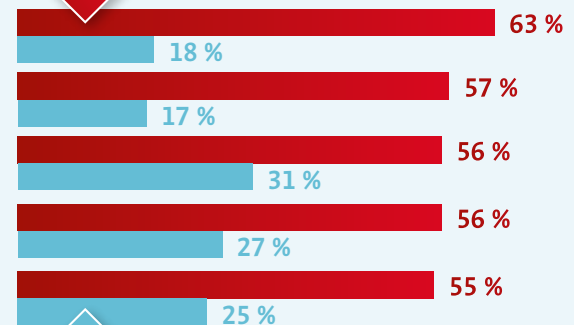
Laat u niet verleiden om uw geadresseerde reclamezendingen door e-mails te vervangen, consumenten hebben immers een verschillende houding ten opzichte van deze twee kanalen:



Ik neem de boodschap serieuzer	18 %	63 %
Ik voel me naar waarde geschat	17 %	57 %
Het trekt mijn aandacht	31 %	56 %
Ik neem de tijd om het te lezen	27 %	56 %
Het geeft een betere indruk van de zender	25 %	55 %



geadresseerde reclamezending



email



# Bepaal het doel en de doelgroep van uw commerciële actie

## Kies een duidelijk doel en een doelgroep

De kracht van een geadresseerde reclamezending is dat u op deze manier een relevante boodschap aan een specifieke doelgroep kunt bezorgen. Stel uzelf wel eerst de vraag waar de groeikansen voor uw bedrijf liggen: is er een bepaald nieuw publiek aan wie u zich graag wilt voorstellen of is het interessanter om de band met uw bestaande klanten te verstevigen? We geven enkele voorbeelden:

U hebt een  
tuincentrum



Uw doel



Uw meetbaar doel



Uw doelgroep



U wilt **graag bekender zijn in de omgeving**, om zo meer klanten aan te trekken.

U wilt **een betere relatie met uw bestaande klanten**, in de hoop dat ze zo vaker naar uw zaak zullen komen.

U wilt gedurende drie maanden in de lente **uw omzet met 10% laten stijgen ten opzichte** van vorig jaar.

U wilt **binnen zes maanden 50% van uw vaste klanten een klantenkaart** bezorgen.

U schrijft gezinnen **met een tuin aan die in een straal van 35 km rond uw zaak wonen** en die nog geen klant zijn.

U schrijft **uw vaste klanten** aan.





U hebt een groothandel in verwarming en sanitair



Uw doel

U wilt **graag uw groothandel verder uitbouwen**.

U **start met een onderhoudsdienst**.



Uw meetbaar doel

U wilt binnen een periode van twee maanden **20 offerte-aanvragen** ontvangen.

U wilt binnen een jaar met **5%** van uw klanten een **onderhoudscontract** afsluiten.



Uw doelgroep

U stuurt een mailing naar **alle loodgieters** uit de streek waarmee u **nog niet samenwerkt**.

U schrijft alle klanten **aan die onlangs een aankoop** bij u deden.

U verkoopt online schoonheidsproducten



Uw doel

U **lanceert een nieuw gamma** met biologische schoonheidsproducten.

U wilt **uw webshop** en uw service **verbeteren**.



Uw meetbaar doel

U wilt **binnen een termijn** van 2 maanden **een lading testproducten** uitsturen.

U wilt binnen de drie maanden **3% meer conversie** via uw webshop.



Uw doelgroep

U bezorgt klanten **die al eerder producten** voor de gevoelige huid kochten een staaltje.

U richt een promo-actie tot uw 'verloren klanten' **die in de voorbije 6 maanden geen bestellingen** geplaatst hebben.



## Kies een gelegenheid om met uw klanten te communiceren

Er zijn tal van gelegenheden waarop u uw klanten kunt contacteren. Bekijk welke momenten voor uw zaak en uw doelgroep interessant zijn en stel een jaarplanning op. Op deze manier kunt u uw communicaties in een groter plan kaderen en zal u erin slagen om gedurende het hele jaar de aandacht van de klant te trekken. Door op verschillende momenten met uw bestaande en uw potentiële klanten te communiceren, creëert u een coherent verhaal waardoor uw impact steeds groter wordt.



### De jaarlijkse feestdagen of gebeurtenissen

U kunt uw bestaande of toekomstige klanten aanschrijven naar aanleiding van een feestdag of een belangrijke jaarlijkse gebeurtenis en op deze manier de aandacht van de klant trekken.



Januari	Februari	Maart	April
Wintersolden	Valentijn	Vrouwendag	Tuinieren
Autosalon	Caraval	Pasen	Schoolvakanties
	Batibouw/vakantiesalon	Lente-zomer collectie	
Mei	Juni	Juli	Augustus
Moederdag	Vaderdag	Zomersolden	Terug naar school
Uw opendeurday	Braderie	Schoolvakanties	10 jarig bestaan van uw zede
	De Doudou van Bergen	Gentse feesten	
September	October	November	December
Open Monumentendagen	Jardinage	Le Beaujolais nouveau	Sinterklaas
Terug naar school	Witverkoop voor de werken in uw straat	Schoolvakanties	Kerstmis
Grote processie van Doornik	Herfst-winter collectie		Nieuwjaar



## Sleutelmomenten tussen u en uw klant

Het is nog doeltreffender om te kiezen voor een persoonlijke aanpak en uw klanten aan te schrijven op momenten die voor uw relatie belangrijk zijn.

✓ Naar aanleiding van een verjaardag

*"Proficiat, u bent al 10 jaar klant bij ons"*

✓ Naar aanleiding van een aankoop

*"Gefeliciteerd met uw aankoop. Kent u onze onderhoudsservice al?"*

✓ Op het moment van een onderhoud

*"vergeet niet op tijd aan uw winterbanden te denken!"*

✓ Na een lange periode zonder aankopen

*"We hebben u al eventjes niet meer gezien"*

✓ Na een klacht

*"We bedanken u voor uw retourzending en hopen dat het probleem nu volledig van de baan is"*



## Speel in op nieuwigheden of evenementen

Belangrijke gebeurtenissen in uw bedrijf? Nieuwe producten in uw gamma? Maak van de gelegenheid gebruik om er uw klanten persoonlijk over te vertellen.

- De lancering van een nieuw product
- Aangepaste openingsuren
- Een beurs waar u als bedrijf aanwezig bent
- Een degustatie ...



## Blijf top-of-mind bij uw klanten

Geen speciale evenementen of momenten in het verschiet? Blijf toch inzetten op de communicatie met uw klant, zodat hij u niet vergeet.

- Een magazine met tips of promoties
- Een jaarlijkse catalogus
- Een flyer bij uw facturen ...



## Maak een aanbod waaraan uw klanten niet kunnen weerstaan

Met welke actie wilt u uw klanten overtuigen om actie te ondernemen?

- Wees origineel! Kies voor een aanbod dat perfect aansluit bij uw doel en doelgroep.
- Geef uw bestaande klanten voordelen die ze bij andere zaken niet kunnen krijgen. Kleine attenties hebben vaak meer impact dan grote kortingen.
- Denk ook al even na hoe u de impact van uw geadresseerde reclamecampagne gaat meten. Kortingsbonnen, uitnodigingen of staaltjes zorgen ervoor dat u achteraf makkelijk kunt bekijken hoeveel klanten op uw aanbod zijn ingegaan.



### Zorg dat u aan de vraag kunt voldoen

Zorg ervoor dat uw voorraad voldoende groot is of voorzie genoeg capaciteit om alle aanvragen te kunnen verwerken. Verstuur indien nodig uw communicatie in verschillende fases.



# Beheer uw database en bereik uw doelpubliek

## Bekijk welke gegevens u nodig hebt

Welke gegevens zijn interessant in het kader van een marketingcampagne?



### Basisgegevens

- Naam
- Adres
- E-mailadres
- Telefoonnummer
- Geslacht
- Taal



### Specifiek voor B2B

- Sector
- Aantal werknemers
- Btw-nummer
- Omzet
- Juridisch statuut
- Aantal filialen



### Eventuele extra gegevens

- Verjaardag van de klant
- Hoe kent de klant u?
- Aankoopgeschiedenis
- Datum eerste en laatste aankoop
- ...



## Optimaliseer uw database voor een effectieve targeting

### ✓ **Standaardiseer**

Sla al uw gegevens steeds op dezelfde manier op. Hou hierbij rekening met een juiste adresnotatie per land, zodat u de gegevens makkelijk voor verzendingen kunt gebruiken.

### ✓ **Onderhoud**

Zijn er omslagen die teruggestuurd worden omwille van een fout adres? Verwijder deze gegevens dan uit uw database. U kunt er ook voor kiezen om deze gegevens te updaten aan de hand van externe databasleveranciers.

### ✓ **Ontdubbel**

Zijn er gegevens die meer dan één keer in uw lijsten staan? Verwijder de dubbele informatie.

### ✓ **Selecteer**

Hou enkel de gegevens bij die u echt nodig hebt. Hierdoor voldoet u aan de wetgeving rond gegevensbescherming, maar wordt het ook eenvoudiger om uw database te beheren, op te slaan en te updaten.

## U beschikt nog niet over een database met klantgegevens?

Start met het verzamelen van gegevens.

### ✓ **In ruil voor hun gegevens ontvangen geïnteresseerden**

**extra informatie**, een tool ... die u als specialist ontworpen hebt;

### ✓ **Organiseer een wedstrijd** en vraag alle deelnemers

hun gegevens achter te laten;

### ✓ Verzamel gegevens aan uw stand op een beurs of een salon;

### ✓ Start een getrouwheidsprogramma op waarmee u de gegevens van uw bestaande klanten kunt opvragen

Vermeld steeds duidelijk wat u met de gegevens gaat doen en vraag toestemming om de informatie te gebruiken voor marketingdoeleinden.



Er zijn verschillende manieren om deze gegevens op te slaan. Verkiest u een eenvoudig databestand of kiest u voor een professionele database? Zorg er steeds voor dat alle gegevens op een veilige manier bewaard worden.

### U kunt een beroep doen op specialisten voor:

- Beheer en hosting van uw database
- Beheer en ondersteuning van getrouwheidsprogramma's
- Databasemanagement (standaardisatie, data cleaning ...)
- Gegevenstoepassingen: analyses, targeting ...

## U wilt een bestaande database huren of aankopen?

De snelste manier om data te verzamelen, is door gegevens te kopen of te huren bij een externe databaseleverancier.

U vindt deze specialisten door op internet volgende zoektermen in te geven: databaseleverancier, update database, aankoop gegevens, CRM ...

### Tips voor een vlotte samenwerking met een externe dataleverancier



- 1** Maak duidelijk wat u van de database verwacht. Huurt u de gegevens of koopt u ze aan? Hoe vaak kunt u de gegevens gebruiken?;
- 2** Vraag garanties over het toepassen van de GDPR-wetgeving;
- 3** Voor u een grote database aankoopt, kunt u proefgegevens opvragen. Door een direct mailing naar deze personen te verzenden, kunt u de kwaliteit van de database controleren: hoeveel omslagen worden teruggestuurd, zijn dit de gegevens van uw doelgroep;
- 4** Spreek een vaste prijs af in plaats van een prijs per contact zodat u niet voor verrassingen komt te staan.

**Voor het huren van klantgegevens kunt u ook bij bpost terecht. Spreek erover met uw bpost adviseur.**



## Hou rekening met de wetgeving rond gegevensbescherming



### Over welke gegevens gaat het?

De General Data Protection Regulation (GDPR) is de wetgeving rond de bescherming van persoonsgegevens. Persoonsgegevens zijn die gegevens waardoor een persoon kan geïdentificeerd worden. Concreet gaat het dus over:

- Voor- en achternaam
- Contactgegevens: adres, telefoonnummer, e-mailadres
- Taal
- Geslacht
- IP-adres en andere gegevens waardoor iemand kan gelokaliseerd worden
- Biologische en genetische info
- Foto's...



### Wat wordt er van u verwacht?

- ✓ Vertel uw klanten met welk doel u hun gegevens vraagt. Verzamel geen gegevens die u niet nodig hebt om dat doel te bereiken.
- ✓ Informeer uw klanten hoe ze hun gegevens kunnen inkijken, wijzigen of laten verwijderen uit uw database.
- ✓ Update uw gegevens regelmatig. Gebruik daarvoor legale informatie die u zelf verzameld of die u via een derde partij ontvangen hebt.
- ✓ Bescherm alle gegevens die u bezit. Maak deze enkel toegankelijk voor medewerkers die deze informatie nodig hebben.



### Wat is niet toegelaten?

- ✗ De gegevens voor andere zaken gebruiken dan die waarover u uw klanten geïnformeerd hebt.
- ✗ De gegevens aan derden doorgeven zonder de uitdrukkelijke toestemming van de persoon in kwestie.
- ✗ De gegevens langer dan noodzakelijk bewaren.





## Twee wettelijke grondslagen kunnen het gebruik van persoonsgegevens voor direct marketing rechtvaardigen



### Toestemming

U moet elke contactpersoon vragen of u hem commerciële berichten mag sturen. U moet dit op een duidelijke manier vragen en de klant moet actief zijn toestemming geven, door bijvoorbeeld iets aan te vinken.

- Vertel uw contact met welk doel u hun gegevens vraagt en informeer hen over hoe ze hun gegevens kunnen inkijken, wijzigen of laten verwijderen uit uw database.
- De klant moet in alle vrijheid instemming geven. Zo is het niet toegelaten om de deelname aan een wedstrijd te verhinderen omdat de klant geen toestemming geeft om zijn gegevens te gebruiken.



### Gerechtvaardigd belang

Hebt u al gegevens van bestaande klanten? Dan hoeft u niet noodzakelijk voor elke marketingcampagne opnieuw toestemming vragen. Belangrijk is wel dat u de inhoud van uw bericht toetst aan de factor 'gerechtvaardigd belang':

- Heeft de klant in het verleden al aangegeven dat hij informatie wil ontvangen omtrent een bepaald product en gaat een nieuwe campagne over dat product of over zaken die met het product te maken hebben? Dan kunt u ervan uitgaan dat de klant ook in uw nieuwe campagne interesse zal hebben en mag u hem dus opnieuw contacteren.
- Lanceert u een reclamezending rond een totaal ander gamma, dan moet u wellicht opnieuw toestemming vragen.

**Voorbeeld:** Een klant heeft zijn gegevens op uw website achtergelaten om een folder over een bepaalde wagen te ontvangen. Enige tijd later biedt u een stevige korting op dit model. De info over deze actie mag u doorsturen aan de klant. Om informatie over een autoverzekering naar die klant te mogen doorsturen, moet u naar alle waarschijnlijkheid eerst toestemming vragen.

Ontdek wanneer u een beroep kan doen op het gerechtvaardigd belang, door u enkele eenvoudige vragen te stellen: [www.bpost.be/gdpr](http://www.bpost.be/gdpr) >



# Beheer het budget en de planning van uw gepersonaliseerde reclamezending

## Stel uw budget op

Welk budget moet u voorzien? Hou rekening met alle kosten die bij een geadresseerde reclamezending komen kijken.

Vraag offertes op bij de externe partners waarmee u gaat samenwerken om een correct budget op te stellen. Hebt u alle kosten in kaart gebracht? Vergelijk dan de kosten van uw marketingactie met de verwachte directe en indirecte inkomsten.



### Het ontwerp van uw mailing:

copywriting, design, foto's



### Het beheer van adresgegevens:

databasemanagement, huur of aankoop van extra gegevens



### Het drukken:

bepaalde papiersoort, kosten van het drukwerk



### Het frankeren:

afhankelijk van het formaat en het gewicht



### Het transport:

van de drukker naar bpost



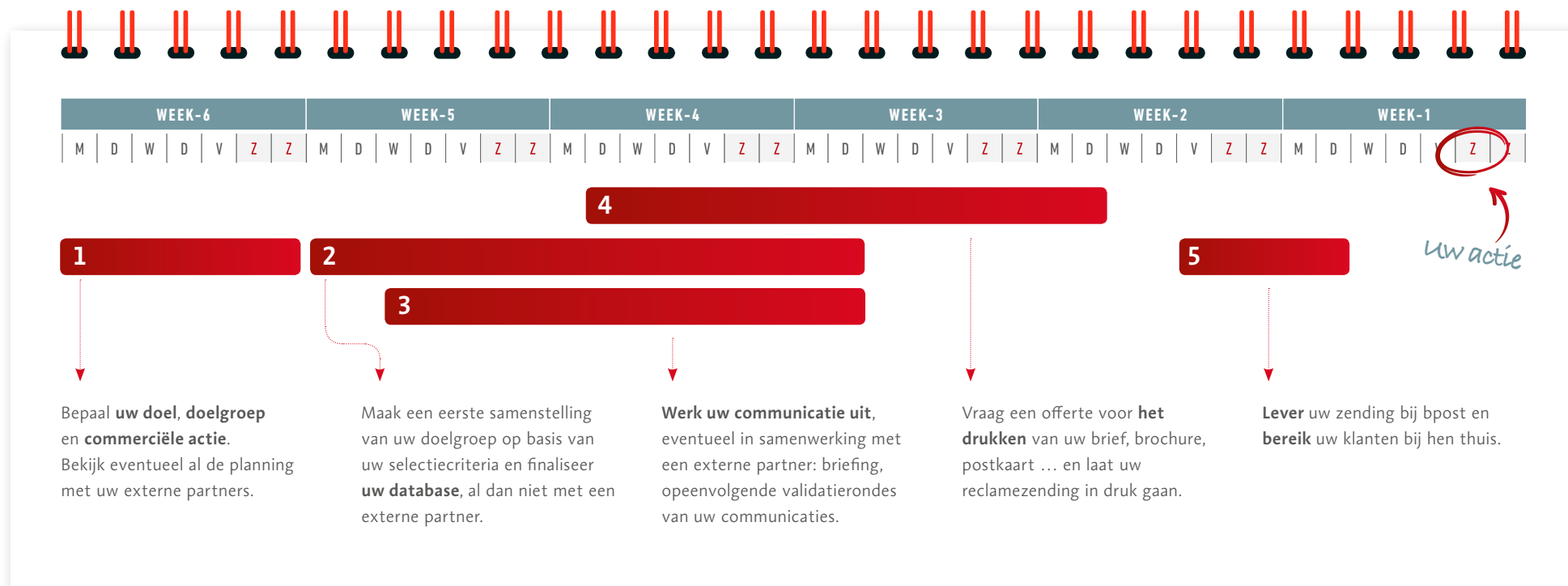
### De kosten gelinkt aan uw commerciële actie:

organisatie van een opendeurdag, ontwikkeling van een specifieke webpagina



## Maak een realistische planning

Markeer de gewenste leveringsdatum in uw agenda en maak vanaf die datum een retroactieve planning op. Leg deze planning ook zeker voor aan de partners waarmee u samenwerkt. De tijd die u nodig hebt om uw reclamezending op punt te zetten, hangt van verschillende zaken af:





# Ontwerp een aantrekkelijke geadresseerde reclamezending

## Tips voor een geslaagde communicatie

Maak meteen een goede indruk! Kies voor een korte, duidelijke tekst die meteen tot actie aanzet.



### 1 heldere, specifieke boodschap

Of u uw klant aanschrijft naar aanleiding van zijn verjaardag of eerder uw nieuwe collectie wilt voorstellen: zorg ervoor dat de boodschap van uw reclamezending meteen duidelijk is.



### 1 duidelijk aanbod

Het is belangrijk dat uw klant meteen begrijpt welke voordelen u hem biedt: krijgt hij korting of wordt hij uitgenodigd op een exclusief evenement? Vergeet ook niet te vermelden hoelang uw aanbod geldig is.



### 1 ondubbelzinnige 'call to action' (CTA)

Een 'call to action' vat samen wat u van uw lezers verwacht. Met een goede CTA zet u op een korte maar krachtige wijze het doel van uw reclamezending in de kijker: "Kom langs in onze winkel", "Bestel snel jouw exemplaar", "Schrijf u in op onze website".



## Tips voor een goede tekst en een knap ontwerp



### Let er bij het schrijven op dat u:

- ✓ de nadruk legt op de voordelen die de klant heeft als hij op uw aanbod ingaat
- ✓ zich niet verliest in gedetailleerde beschrijvingen van uw producten en diensten
- ✓ de dialoog aangaat met uw lezer: spreek uw klant rechtstreeks aan
- ✓ ééntalige teksten schrijft: hebt u zowel Nederlandstalige als Franstalige klanten, kies dan voor twee aparte campagnes
- ✓ dezelfde toon gebruikt als op uw website, in uw brochure ...



### Vergeet bij het ontwerpen niet om:

- ✓ een makkelijk leesbaar lettertype te gebruiken – vermijd ook woorden in hoofdletters
- ✓ creatief te zijn, zodat u uw klant op een positieve manier verrast – zorg er wel voor dat uw boodschap niet verloren gaat in een te drukke vormgeving
- ✓ uw tekst te illustreren met foto's en afbeeldingen die uw boodschap kracht bij zetten – het zijn de eerste elementen die uw klant ziet, kies dus geen willekeurige beelden
- ✓ rekening te houden met de afmetingen van een genormaliseerde zending, zodat u kunt besparen op de verzendingskosten



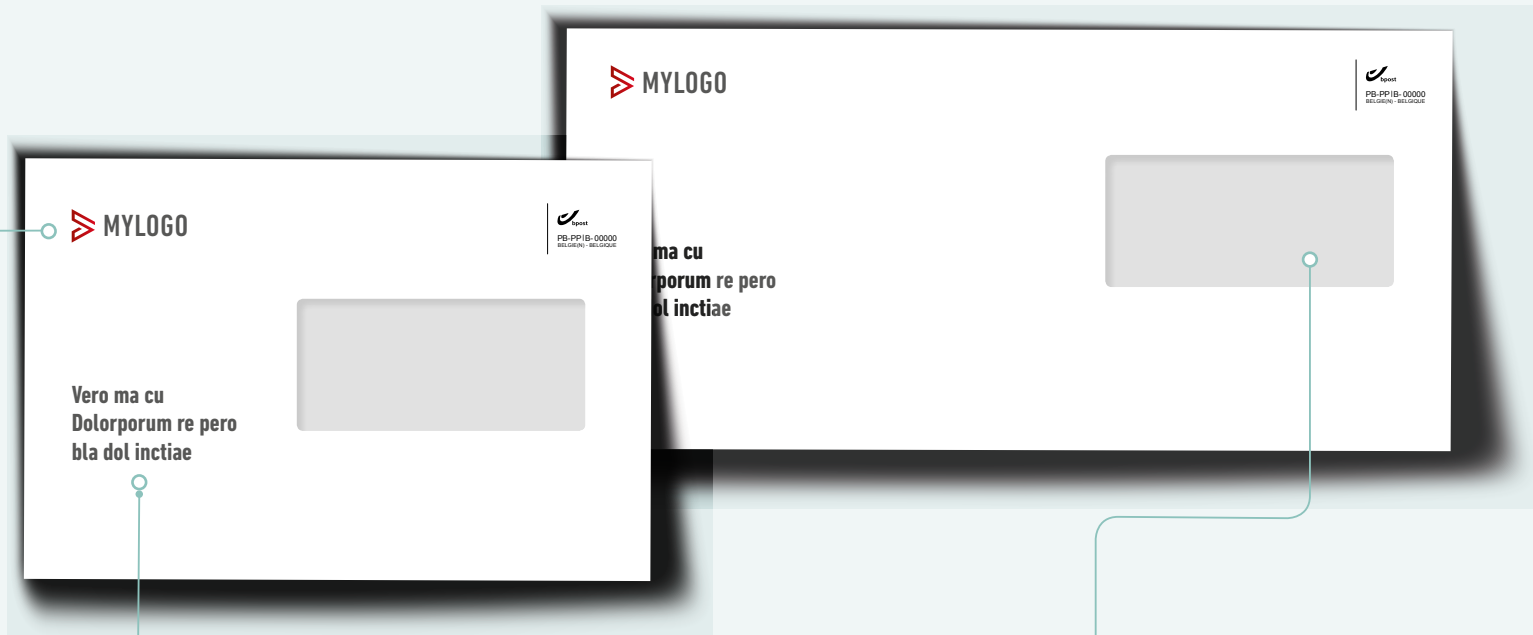
### Maak uw brief zo persoonlijk mogelijk en stimuleer uw klant om verder te lezen

- ✓ Stuur uw klanten een aanbod dat past bij hun situatie en hun profiel. Aarzel niet om hen duidelijk te maken dat u hen schrijft omdat ze trouwe klant zijn, omdat het hun verjaardag is ...
- ✓ U kan verschillende velden personaliseren in functie van het profiel van uw contactpersoon:
  - De naam van uw lezer
  - De promotie die u hem aanbiedt
  - Het dichtstbijzijnde verkooppunt in zijn buurt
  - De gegevens van zijn contactpersoon
- ✓ U kan zelfs de afbeeldingen op uw brief personaliseren in functie van de leeftijd of voorkeuren van uw klant.



## Kies het juiste formaat voor uw commerciële actie

De envelop,  
uw eerste indruk



### ✓ Logo

Het logo van uw bedrijf is het beste signaal dat de brief van een betrouwbare bron komt.

### ✓ Slogan

Gebruik een slogan die al een tipje van de sluier oplicht.

### ✓ Adressering

Een vensterenvelop heeft als voordeel dat u de adressering van de brief kunt gebruiken. Andere mogelijkheden zijn een adresetiket te printen of om de drukker het adres direct op de envelop te laten printen.



## De brief, uw gesprek met de klant

### ✓ Titel

Een titel boven de brief wordt vrijwel altijd gelezen. Zet er uw sterkste klantenvoordeel in.

### ✓ Aanspreking

Gebruik de naam van de klant als aanspreking. Kent u de klant nog niet? "Beste klant" is een goed alternatief.

### ✓ Tussentitels

Tussentitels bevatten altijd een klantenvoordeel of roepen op om te reageren.

### ✓ Handtekening

Een gehandtekende brief is geloofwaardiger. Een échte handtekening werkt het best, maar een in blauw gedrukte handtekening is een goed alternatief. Teken uit naam van een persoon en vermijd algemene benamingen als 'de klantendienst'.

### ✓ Uw contactgegevens

Vermeld uw contactgegevens onderaan de pagina. Op die manier kan uw klant u makkelijk bereiken als hij u nodig heeft.



### ✓ Beelden

Een foto of beeld trekt altijd de aandacht. Zorg voor een relevant, herkenbaar beeld dat uw boodschap versterkt.

### ✓ Copy

Houd uw eerste alinea kort (maximaal 3 regels), dit zet de lezer aan om verder te lezen. Gebruik veel het woord 'u'. Daardoor voelt de lezer zich persoonlijk aangesproken. Zorg voor een goed evenwicht tussen 'u' en 'ik/wij'. Leg in de tekst alleen de essentie uit. Gebruik een brochure of folder voor uitgebreide informatie of verwijst naar uw website.

### ✓ Call to action

Met een 'call to action' zet u uw aanbod nog eens extra in de verf, zeker als u dit stukje tekst in vet of in een andere kleur laat drukken.

### ✓ PS

Vergeet zeker de PS niet, want die wordt zo goed als altijd gelezen. Herhaal hier nogmaals het klantenvoordeel of aanbod en roep op om te reageren. Beperk uw PS tot drie regels.



## Voeg een bijlage aan uw brief toe en zet uw actie in de kijker

U kunt samen met uw brief één of meerdere bijlages versturen. De vorm van die bijlage hangt af van het doel van uw reclamecampagne.



### ✓ U wilt uw klant laten kennismaken met uw merk, uw product of uw diensten?

Bezorg uw klant een catalogus, een brochure of een folder waarin hij meer informatie vindt over uw zaak. Overtuig uw klant om een offerte op te vragen.

### ✓ U wilt uw verkoop boosten?

Stop een aparte kortingsbon in de envelop. Geef duidelijke instructies over hoe en wanneer de bon kan gebruikt worden.

### ✓ U wilt uw trouwe klanten belonen?

Nodig hen bijvoorbeeld uit voor een exclusieve degustatie en voeg een toegangskaart bij uw brief.





## Een postkaart, uw aanbod in één oogopslag

Een postkaart is ideaal als u een korte boodschap naar uw klanten wil sturen: een uitnodiging, een promotie, verjaardagswensen... Bovendien liggen de productiekosten van een postkaart vrij laag.

### ✓ Hou het kort en bondig

Vermijd lange paragrafen, gebruik opsommingen waar mogelijk en kies voor een eenvoudige woordkeuze. Herhaal uw belangrijkste boodschap op de voor- en de achterzijde van de kaart.

### ✓ Vermeld wat u van uw klant verwacht

Kom langs in onze winkel, bel voor een afspraak, surf naar onze website ... Formuleer kort wat u van uw klant verwacht.

### ✓ Vergeet uw contactgegevens niet

Vermeld uw adres, telefoonnummer, website, e-mailadres, openingsuren...



### ✓ Wees herkenbaar

Voorzie voldoende ruimte voor uw logo.

### ✓ Gebruik de juiste afbeeldingen

Kies voor afbeeldingen en een ontwerp die uw doelpubliek aanspreken en uw boodschap versterken.

### ✓ Zet uw aanbod in de kijker

Zorg dat zowel de tekst als het ontwerp van uw postkaart de nadruk leggen op uw aanbod.



## Samenwerken met een communicatiebureau

Van het opstellen van een communicatiestrategie tot de uitwerking van uw geadresseerde reclamezending – voor uw hele marketingproject kunt u een beroep doen op een communicatiebureau. Zij helpen u met:

- het verduidelijken van uw doel;
- het opstellen van een overkoepelend communicatieplan;
- het uitdenken van een concept;
- het schrijven van alle teksten;
- het design van uw zending.

Bepaalde bureaus werken met een vaste drukker en nemen ook het hele productieproces voor hun rekening. Anderen kunnen u dan weer helpen om extra gegevens aan te kopen of te huren. Vraag informatie aan het bureau van uw keuze.

Wilt u slechts een deel van het werk uitbesteden? Dan kunt u ook samenwerken met een freelance copywriter of grafisch vormgever. Op basis van het doel en het doelpubliek werken zij voor u enkel het concept, de teksten of het ontwerp van uw reclamecampagne uit.

### Tips voor een vlotte samenwerking met een communicatiebureau



Start elke samenwerking met een geschreven briefing waarin u duidelijk maakt wat u van de externe partner verwacht. Laat u hierbij begeleiden door het communicatiebureau of **maak gebruik van onze checklist >**

- 1 Vraag voorbeelden op van eerder uitgewerkte reclamezendingen. Deze kunnen dienen als inspiratie, en tonen de stijl van het bureau.
- 2 Vraag een gedetailleerde offerte en lees deze goed door, zodat u niet voor verrassingen komt te staan.
- 3 Stel een realistische planning op en respecteer zelf ook de afgesproken termijnen.
- 4 Spreek duidelijk af welke taken het communicatiebureau zal opnemen (bijvoorbeeld: wie coördineert de samenwerking met de drukker?).
- 5 Voorzie een aantal correctierondes en vraag eventueel raad aan een buitenstaander: is de boodschap duidelijk en wordt alle belangrijke informatie vermeld?



### Hoe vindt u een communicatiebureau of een freelancer?

Vraag rond in **uw omgeving** of ga op zoek **op internet** door volgende zoektermen te gebruiken: ‘communicatiebureau’, ‘direct mail campagne’, ‘gepersonaliseerde reclamezending’ ... Er bestaan een aantal websites waar u de contactgegevens van communicatiebureaus of freelancers terugvindt: [www.sortlist.be](http://www.sortlist.be), [www.freelancer.com](http://www.freelancer.com), [www.fiverr.com](http://www.fiverr.com), [www.upwork.com](http://www.upwork.com), [www.freelancenetwork.be](http://www.freelancenetwork.be). Het is ook mogelijk om op zoekertjessites zoals [www.2dehands.be](http://www.2dehands.be) te kijken of om contact op te nemen **met de school waar communicatieopleidingen** worden gegeven.



# Produceer en verzend uw geadresseerde reclameboodschap

## Kies voor professioneel drukwerk

### Maak gebruik van de expertise van uw drukker

Of u nu werkt met een communicatiebureau of zelf instaat voor het ontwerp van uw reclamezending, een professionele drukker loodst u feilloos door de productiefase van uw communicatie. Hij helpt u bij volgende stappen:



- Het opmaken en ordenen van uw database
- Het personaliseren van uw marketingmateriaal: logo, aanpassingen in de tekst op basis van het profiel van de geadresseerde ...

- De keuze voor het meest geschikte papier en type envelop
- Het drukken van uw brieven, enveloppes, brochures, kortingsbonnen ...
- Het vullen van de enveloppes

- De frankering van uw zending tegen het meest voordelige tarief

- Het sorteren en klaarmaken van uw reclamezendingen volgens de nationale postnormen
- De levering van uw zendingen bij bpost



## Tips voor een vlotte samenwerking met een drukker



De basis voor een goede samenwerking is een geschreven briefing waarin alle afspraken gedetailleerd worden opgenomen. Laat u hierbij begeleiden door de drukker of **maak gebruik van onze checklist >**

- 1** Vraag op voorhand enkele voorbeelden van drukwerk op. Deze dienen als inspiratie, en tonen welke kwaliteit u kunt verwachten.
- 2** Vraag een **gedetailleerde offerte** en lees deze goed door, zodat u niet voor verrassingen komt te staan.
- 3** Stel een **realistische planning** op en respecteer zelf ook de afgesproken termijnen.
- 4** Verstuurt u meerdere items samen (bijvoorbeeld: een brief en een aparte kortingsbon)? Bespreek dan in **welke volgorde** het drukwerk **in de envelop** moet zitten.
- 5** Vraag **een drukproef op en bekijk deze nauwkeurig om de kwaliteit** te keuren.
- 6** Werkt u met gepersonaliseerde brieven? **Vraag dan om een 'ready for print-document'** waarin u kunt bekijken of alle velden correct ingevuld werden.
- 7** Sluit **een akkoord over hoe jullie omgaan met overschotten** (als u bijvoorbeeld meer brochures heeft dan nodig is).



## U wenst uw drukwerk zelf te frankeren ?

Er zijn verschillende mogelijkheden om uw geadresseerde reclamezendingen te frankeren. Kies de methode die het best bij uw bedrijf en uw campagne past.



### U verstuurt een klein aantal zendingen?

Met MyStamp pro maakt u gepersonaliseerde postzegels, in lijn met uw huisstijl. Op deze manier bouwt u een exclusief imago uit en valt u op tussen de andere zendingen. MyStamp pro is ideaal voor kleine volumes van reclame- en relationele zendingen. U bestelt MyStamp pro online in slechts enkele klikken.

[Meer weten over MyStamp pro >](#)



### U bezit een frankeermachine?

Gebruik uw frankeermachine om uw commerciële zendingen te frankeren en bespaar tijd. Op deze manier heeft u toegang tot de standaard frankeringstarieven en kunt u genieten van het voordeeltarief voor Direct Mail-zendingen, op voorwaarde dat uw zending aan een aantal voorwaarden voldoet op vlak van inhoud, verpakking en afgifte.

[Meer info over het Direct Mail-tarief >](#)



### U richt zich tot een grote groep klanten?

Print bij grote volumes zendingen het frankeermerk Port Betaald rechtstreeks op de omslag of op de postkaart. U betaalt de verzendingskosten bij aflevering in het depot. Op deze manier heeft u toegang tot de standaard frankeringstarieven en geniet u van het voordeeltarief voor Direct Mail-zendingen, op voorwaarde dat uw zending aan een aantal voorwaarden voldoet op vlak van inhoud, verpakking en afgifte.

[Meer info over het Direct Mail-tarief >](#)

U vindt alle info over onze tarieven op [www.bpost.be/tarieven](http://www.bpost.be/tarieven)



# Opvolging en evaluatie van uw geadresseerde reclamecampagne

## Hoe evalueert u het succes van uw geadresseerde reclamezendingen?

Bij het voorbereiden van uw campagne hebt u een specifiek doel bepaald.

Een maand na het einde van uw actie kunt u bekijken in welke mate u dat doel bereikt hebt.

Baseer u hiervoor op verschillende factoren die u een duidelijk beeld kunnen geven:



### Directe reacties op uw voorstel:

- ✓ Het aantal gebruikte kortingsbonnen of -codes
- ✓ Het aantal ingevulde antwoordformulieren
- ✓ Het aantal aangevraagde offertes of reservaties voor een persoonlijk advies
- ✓ Het aantal deelnames aan uw wedstrijd
- ✓ Het aantal gratis bestelde informatiebundels ...



### Traffic op uw verschillende communicatiekanalen:

- ✓ Het aantal bezoekers op een bepaalde webpagina
- ✓ Het aantal oproepen op een wedstrijdlijn
- ✓ Het aantal e-mails verstuurd naar een specifiek e-mailadres ...



### Impact op het geheel van de verkoop:

- ✓ Een plotse stijging van de verkoop ten opzichte van de gemiddelde verkoop in een bepaalde periode
- ✓ Een positieve impact op de verkoop van een bepaald gamma na een promotie actie voor één bepaald product
- ✓ De tijd die nodig was om uw stock weg te werken ...



## Focus niet enkel op de rechtstreekse impact van uw campagne

Naast de evaluatie van het al dan niet bereiken van uw doel, kunt u ook bekijken wat de onrechtstreekse gevolgen van uw marketingcampagne zijn. Sta dus ook zeker even stil bij:



### De impact op uw naamsbekendheid en op het beeld dat klanten van uw zaak hebben

- ✓ Zijn er meer bezoekers langsgekomen in uw winkel(s)?
- ✓ Merkte u dat er meer online bezoekers waren op uw website of dat uw zaak vaker opgezocht werd op internet?
- ✓ Hebt u meer volgers op uw social media-kanalen?
- ✓ Heeft u reacties op uw actie ontvangen?

Zowel bestaande als nieuwe klanten die uw geadresseerde reclamezending gelezen hebben, hebben u opgemerkt en zullen uw toekomstige communicaties met nog meer aandacht lezen.



### De impact op lange termijn

- ✓ U stuurde uw klanten een kortingsbon die geldig was voor een bepaalde periode. Merkt u de invloed hiervan op lange termijn?
- ✓ Hoeveel offerte- of documentatie-aanvragen hebben geleid tot een aankoop?
- ✓ Slaagt u er makkelijker in om afspraken vast te leggen als u uw potentiële klant eerst uw catalogus bezorgt?
- ✓ Komen de klanten die u aanschreef na zes maanden nog steeds bij u over de vloer?
- ✓ Merkt u een stijging in het aantal abonnementen dat hernieuwd wordt?



### De kwaliteit van uw campagne

Om in het vervolg nog meer impact te hebben, is het goed om ook even te kijken naar de kwaliteit van uw database en naar de duidelijkheid van uw reclamezending.

- ✓ Hoeveel omslagen werden teruggestuurd omwille van een foutief adres?
- ✓ Behoren de klanten die u kon aantrekken tot uw gewenste doelgroep?
- ✓ Merkte u dat uw commerciële actie bepaalde vragen oproept?
- ✓ Wat vonden uw trouwste klanten van uw campagne? Hun feedback is heel waardevol!

Maak vrij kort na het einde van uw actie de balans op en noteer de verbeterpunten als voorbereiding op een volgende marketingcampagne.



## Denk ook al aan uw volgende campagne

Gebruik de resultaten van de evaluatie voor uw volgende marketingcampagnes. Kiest u voor een identieke aanpak, of gooit u het over een andere boeg in de hoop meer succes te boeken?

Er is geen reden tot paniek als u vaststelt dat een reclamecampagne niet erg succesvol was, u kunt enkel door te testen vaststellen welke stijl best bij uw doelpubliek past.

Probeer bij een volgende campagne – indien nodig - te variëren met:

- de selectie van uw doelpubliek
- het moment waarop u de geadresseerde reclamecampagne verstuurt
- uw commerciële actie
- de gebruikte teksten
- de 'call to action'
- het design of de vorm van uw post
- de gebruikte kanalen

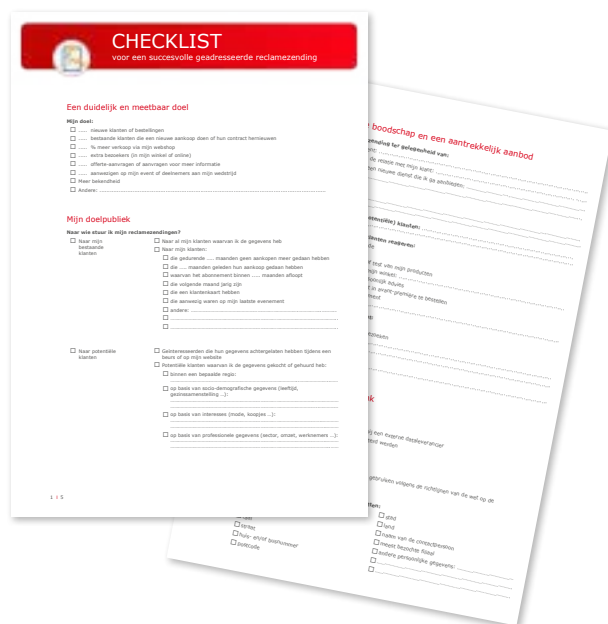


### Wees consistent!

Zorg ervoor dat u steeds op een coherente manier communiceert. Probeer stijlbreuken te vermijden, zodat klanten uw post makkelijker herkennen en uw boodschap sneller onthouden.



# Aan de slag



Bereid uw actie voor en brief uw partners aan de hand van deze praktische en handige checklist.

Download uw checklist



## Vragen of meer info?



Wilt u graag de verschillende soorten reclamezendingen van bpost leren kennen? U vindt alle informatie op [onze website](#) >



Wilt u advies over de verschillende soorten reclamezendingen? Onze adviseurs helpen u graag verder. Vul het [contactformulier in](#) >



Hebt u vragen? Bel onze klantendienst op het nummer **02 201 11 11**.



 [Contactformulier >](#)

 [02/201 11 11](#)

 [bpost oplossingen >](#)