

'Direct mail ook in 2021 nog effectief middel'

20-07-2021 13:49



Geadresseerde reclamepost is nog steeds een effectief middel om de klant te bereiken en te activeren. In de retailsector is de respons op direct mail 25 procent, blijkt uit onderzoek van MetrixLab in opdracht van PostNL.

Alleen de fashionindustrie scoort beter, blijkt uit het onderzoek waarin is gekeken naar ruim vierhonderd 'cases'. Daar onderneemt 31 procent van de ontvangers actie. Afhankelijk van het doel van de mailing gaat het dan om een bezoekje aan de webshop of de winkel. Bij media, verzekeraars en de telecomsector is de respons met zeven procent het laagst.

De gemiddelde respons steeg volgens het onderzoek de afgelopen vier jaar van 16 naar 27 procent. Dat is volgens PostNL vooral te danken aan de retail- en fashionbranche, die de campagnes veel persoonlijker hebben gemaakt. Dan gaat het niet alleen om het vermelden van de naam, maar ook om de inhoud en de vormgeving die op de ontvanger zijn toegespitst. Ook worden mailings steeds opvallender, met bewegende elementen of met een kortings- of waardebon erbij.