

PREČO ROBIŤ DIRECT MAIL V 21. STOROČÍ?

Zážitok je najefektívnejšia
forma komunikácie

Myslíte si, že tlačené adresné zásielky – direct maily – patria minulosti? Uverili ste, že online marketing je jedinou formou efektívnej komunikácie?

Efektívne oslovenie je také, ktoré dosahuje cieľ rýchlo a lacno.

Klasické direct maily 20. storočia boli postavené na tlači listov s rovnakým obsahom. Zabalili sa do štandardných obálok a poslali. Často plošne. Ak vám príde niečo, čo vyzerá ako reklama, to funguje len málo.

Čo funguje veľmi dobre?

Zážitky. Dokážu zdvihnúť vlnu emócií. Zaujať srdce klienta. Ten zrazu vníma úplne inak zásielku, ktorú práve drží vo svojich rukách. Prečo? Jednoducho preto, že je veľmi osobná. S obsahom, ktorý sa ho skutočne dotýka. Nemožné?

Je to možné!

Moderné technológie farebnej personalizovanej tlače a štruktúrovaných dát dokážu ísť zákazníkom až na kožu. Je len na vás, či máte chuť ísť do nových foriem komunikácie. Budeme radi, ak v nás spoznáte práve pre túto progresívnu formu zážitkového oslovenia skúseného partnera.

Ako to funguje v praxi?



O direct marketingových zásielkach

VÝKLADOVÉ OKIENKO

Čo je to selfmailer – niekedy aj „drop mail“ alebo „obálka bez obálky“?

Ide o unikátnu formu adresnej zásielky. V nej obálka zásielky je zároveň listom, na ktorom je uvedený obsah – väčšinou reklamného posolstva. Obvykle ide o jeden list papiera, ktorý je potlačený z oboch strán a zložený do podoby obálky. Zlepený je po bočných stranách, niekedy s vytvorenou malou chlopňou na vrchnej širšej hrane. Moderné obáľkovacie technológie umožňujú do takejto obálky vkladať aj ďalšie listy či iné prílohy – letáky, brožúry, 3D predmety, plastové karty. Možné je tiež priamo do listu umiestňovať personalizované perforované kupóny.

Čo je personalizácia direct mailu?

Znamená „zosobnenie“ každého jedného listu na daného adresáta. V praxi ide napríklad o oslovenie menom zákazníka, doplnenie jeho zákazníckeho čísla či špeciálnu ponuku produktov podľa preferencií daného zákazníka. Platí, že čím je personalizácia širšia, tým osobnejšie ju zákazník vníma a viac na ňu reflektuje.

Čo je wrap/wrapping?

Moderná forma obáľkovania, kedy sa obálka vytvára priamo v procese obáľkovania. Papier, z ktorého sa vytvárajú obálky, je privádzaný do obáľkovej linky na kotúči a môže byť obojstranne farebne potlačený.

Čo je transpromo?

Práve wrapping umožňuje využiť v maximálnej miere personalizovanú reklamu, tzn. na základe profilácie klientov ako adresátov im do ich zásielky umiestniť ponuku na mieru. Z hľadiska tlače môže ísť o plnofarebnú dynamickú obojstrannú tlač, a teda farebná reklama sa dostáva aj na obal zásielky. Typickým príkladom môžu byť napr. faktúry alebo výpisy z účtov, do ktorých je umiestnená cieľená reklama podľa typu klienta.

Čo je to homologizácia dát?

Ide o databázovú analýzu adresných dát klienta. Zahŕňa najmä kontrolu existencie adresných bodov, overenie, či je daná adresa živá, t. j. či sa na ňu doručuje, overenie správnosti názvov ulíc, miest, PSČ a tiež identifikáciu duplicit. Táto služba významne zvyšuje úspešnosť adresnej distribúcie.

Čo je elektronický report nedoručiteľných zásielok?

Ide o databázu nedoručiteľných zásielok po realizovanej distribúcii. Okrem identifikácie nedoručiteľných zásielok tento report obsahuje aj samotné dôvody nedoručenia. Klientovi ho zasielame už na štvrtý deň po doručení zásielok. Na základe neho má možnosť vyhodnotiť si úspešnosť oslovenia a zároveň aktualizovať svoju databázu.

Aj vyššie spomenuté možnosti sme v priebehu ostatného krátkeho obdobia využili pri spolupráci s našimi TOP klientmi:

dm drogerie markt

Pre nášho klienta sme realizovali kompletizáciu špecifickej zákazky – direct mail typu selfmailer. V plne potlačenej obálke, ktorá z vnútornej strany tvorí sprievodný personalizovaný list, je zároveň umiestnená farebná brožúra s podmienkami bonusového programu a s vlepými dvomi plastovými zákaznickými kartami. dm drogerie markt využíva túto formu zásielok dlhodobo, pričom klientom po selekcii podľa rôznych kritérií zasiela akciové ponuky prostredníctvom direct mailových zásielok so zľavovými kupónmi.



Billa

Tento obchodný reťazec sa v roku 2018 rozhodol výraznejšie komunikovať so svojimi klientmi zaradenými vo vernostnom programe Billa Bonus. Nosným komunikačným kanálom sa stali práve adresné marketingové zásielky. Klient priebežne dostáva zásielky obsahujúce akciové personalizované kupóny. Tieto sú samozrejme perforované, aby ich mohol nakupujúci komfortne použiť pri nákupe. No a v neposlednom rade, obálka je tiež farebná – ide predsa o selfmailer ☺.



FAnn-parfumérie

Selfmailer do tretice. Najväčšia slovenská sieť parfumérii sa rozhodla túto modernú formu marketingovej komunikácie využiť pri oslovení neaktívnych klientov. Teda klientov, ktorí za určité obdobie nevyužili služby tohto predajcu. Personalizovaný selfmailer obsahoval farebnú reklamu na niektoré produkty, zoznam predajní a samozrejme, darčkový kupón na zľavu vo výške 50 %. Na ňom bol unikátny kód použiteľný v predajniach, ale aj na e-shope.



Rozhovor s Petrom Bartošom, marketing manažérom spoločnosti FAnn-parfumérie

Ako dlho spolupracujete s firmou KOLOS?

Od roku 2012 a spoluprácu hodnotíme vysoko pozitívne.

V ktorých hlavných oblastiach?

Predovšetkým v oblasti kompletizácie a adresnej distribúcie marketingových zásielok a katalógov.

Kedy ste začali intenzívnejšie uvažovať o novej forme direct mailu prostredníctvom selfmaileru?

Poznali sme toto riešenie už dlhšie, ale intenzívnejšie sme sa začali touto formou zásielok zaoberať koncom minulého roku.

Čo vám na takejto inovatívnej forme listov najviac vyhovuje?

Celý proces prípravy a výroby prebiehal na profesionálnej úrovni. Keďže sme tento formát využívali prvýkrát, určité obavy tu boli. Všetky otázky a neočakávané situácie sme riešili operatívne.

S výsledkom sme mimoriadne spokojní. Ak máte dobrú myšlienku a kvalitného partnera, s ktorým nápad realizujete, očakávania sú vždy tie najvyššie.