

De kracht van een goede mailing bij acquisitie

Terwijl de hele wereld voortdurend sterker en sneller digitaliseert is het steeds moeilijker om de aandacht en interesse van een prospect te krijgen. De gemiddelde functionaris wordt tegenwoordig overspoeld met informatie, heeft een uitpuilende agenda en geeft een lage prioriteit aan contacten leggen met nieuwe leveranciers. Om toch in beeld te komen worden kanalen als social selling, referrals en actief netwerken ingezet. Maar wat doe je wanneer prospects niet actief zijn op social media, niet rondlopen tijdens netwerkevents en je geen aanbevelingen hebt om in te zetten? Dan kun je altijd terugvallen op een oeroud marketingkanaal. De inzet van een papieren mailing.

Stapsgewijze acquisitie

Het kost tegenwoordig vijf tot zeven contactmomenten om te komen tot een kwalitatief goede afspraak. Binnen de professionele business to business acquisitie is het dus verstandig om je eigen acquisitieproces te verdelen in een aantal duidelijke processtappen. Onze Par5 methode bestaat bijvoorbeeld uit [vijf verschillende stappen](#). Tijdens de eerste stappen van het acquisitieproces is het vooral zaak om in beeld te komen bij je prospects. Je wilt bekend raken en bouwen aan een beeld van deskundigheid in de ogen van de ander.

Zet hierbij geen traditionele acquisitiemethoden zoals cold calling of koude acquisitie in, want [cold calling is morsdood](#). Ze wekken irritatie op bij prospects, hebben een laag rendement, zitten vol onethisch gedrag en botsen vaak met de AVG-wetgeving. Stop dus met dit soort oldschool methoden. Er zijn tegenwoordig allerlei manieren om in beeld te komen bij je prospect, als onderdeel van een succesvolle acquisitieaanpak. Denk aan social selling, content marketing, referrals en het bezoeken van verschillende type events. Maar wat doe je als je een groep prospects hebt, die je niet op deze wijze kunt bereiken? Voor deze groep prospects adviseer ik om een 'gouwe ouwe' uit de marketingstal te halen: de inzet van een mailing.

Mailingen

Als ik praat over mailingen binnen een succesvolle acquisitieaanpak, heb ik het niet over het versturen van e-mails. Deze worden of door een spamfilter afgevangen of direct verwijderd door de ontvanger. Ik heb het ook niet over de gemiddelde massamailing per post. Een standaard envelop met een brief erin waarin je 'jezelf voorstelt' aan de ander krijgt dezelfde behandeling als een e-mail: direct verscheuren. Ook een dikke envelop, met een glimmende corporate folder erin, verdwijnt rechtstreeks in de prullenbak.

Niemand is geïnteresseerd in je verhaal als ze je niet kennen. Als je in beeld wilt komen van je prospect, moet je mailing origineel zijn, verrassen, intrigeren of ze laten lachen.

Sell the sizzle not the steak

Laten we ook meteen maar een ander misverstand uit de weg ruimen. Een mailing binnen een acquisitieproces is niet bedoeld om iets te verkopen. Een mailing gaat niet over wie je bent, welke producten of diensten je levert, waar je goed in bent of waar je meerwaarde zit. Je wilt er alleen mee in beeld komen, zodat je gemakkelijker de vervolgstappen binnen het acquisitieproces kunt zetten. Je wilt dus opvallen en een glimlach op het gezicht van de ontvanger toveren. Hiervoor zetten we een middel in dat oude reclamemannen kennen als de 'knikker in de envelop.' Hierbij stuur je een bubbelenvelop met iets diks erin, een bijzonder pakketje of een brief met een afwijkende maatvoering of kleur. Dit trekt de aandacht van je contactpersoon om te kijken wat erin zit. Als de verpakking, inhoud en de bijbehorende boodschap vervolgens verrast, vrolijk maakt, imponeert of nieuwsgierigheid opwekt, heb je een mailing waarmee je in beeld komt. De vraag is dan, hoe doe je dat?

Aandacht trekken

De beste manier om uit te leggen hoe je een succesvolle mailing maakt, is om voorbeelden te geven van geslaagde ideeën. Hieronder heb ik diverse thema's verzameld, die je kunt gebruiken als inspiratie. Dit zijn allemaal ideeën die speciaal geschikt zijn voor een mailing aan een kleine groep prospects en allemaal in de praktijk zijn gebruikt. Het zijn aandachttrekkers waarmee je vrijwel altijd op een positieve manier in beeld komt.

- **Afwijkende brief.** Je gebruikt een envelop die een stuk groter (a3) of kleiner (a6) is dan een normaal formaat. De brief heeft een afwijkende kleur (knalgeel), een opvallende tekst op de buitenkant (maak mij niet open!), bevat een sterke geur (parfum) of is van een vreemd materiaal gemaakt (stof). Hetzelfde kan gelden voor de inhoud.
- **Bewegende inhoud.** Op het moment dat de ontvanger je envelop of pakket openmaakt gaat er iets bewegen. Er vliegt een papieren vlinder uit (met elastiekje opgewonden), een ballon vliegt naar boven (met helium gevuld), er valt confetti uit, een muzikje gaat spelen of een voorwerp klapt open (papieren 3D model). Dit soort mailingen gaat vaak rond op het kantoor van je prospect, omdat ze leuk en verrassend worden gevonden.

- **Lekkernij.** Wat het altijd goed doet is het opsturen van iets lekkers. Denk aan een chocoladereep, gebakjes, miniflesje champagne of een snoepje. Een lokale lekkernij uit de streek waar je bedrijf is gevestigd werkt ook prima. Een vlaai uit Limburg, Goudse stroopwafels, Haagse hopjes, een Twentse krentenwegge of Zeeuwse babbelaars.
- **Grappige voorwerpen.** Met een bijzonder, grappig of verrassend voorwerp kun je ook goed scoren. Als je bijvoorbeeld bioscoopreclame verkoopt, verstuur je oversized toegangskaarten voor een film. Je stuurt een boodschap bestaande uit een paar puzzelstukjes, omdat je eenvoudige oplossingen levert. Je stuurt een klein stukje originele Berlijnse muur, dat past bij je boodschap die je communicatieproblemen tussen afdelingen verhelpt.
- **Het resultaat laten zien.** Als je product of dienstverlening er geschikt voor is, kun je met je mailing direct het resultaat laten zien over wat je levert. Bijvoorbeeld je verkoopt bedrijfswagens en je stuurt een Dinky Toy autootje met opdruk van het logo van je prospect. Je verkoopt reclame in de buitenruimte en je stuurt een gefotostopt voorbeeld van een zuil met daarop een reclame van je prospect. Je levert machineonderdelen en je stuurt een mock-up van een machine van je prospect met daarop een eigen onderdeel ingetekend.
- **De interactie aangaan.** Wanneer je direct op zoek bent naar respons van je contactpersoon kun je de mailing hierop instellen. Je stuurt bijvoorbeeld een USB-stick op, waarop een grappig filmpje staat of inspirerende boodschap. In een envelop zit alleen een kaart waarop een QR-code staat. Als je contactpersoon deze scant komt hij terecht op een speciale landingspagina of op zijn eigen LinkedIn profiel.
- **De actualiteit gebruiken.** Een goede mailing kan ook aansluiten bij een actuele gebeurtenis. Dit kan een trigger event zijn bij je prospect, je eigen bedrijf of er is iets relevants gebeurd op macroschaal. Stuur bijvoorbeeld een taart als je prospect iets te vieren heeft, een geboortekaart omdat er een nieuwe dienst is geboren bij je eigen organisatie of stuur een lego-poppetje met als opdruk "*nieuwe medewerker*" met een boodschap die verwijst naar de krapte op de arbeidsmarkt.
- **Speciale bezorging.** Er zijn meer mogelijkheden dan een mailing laten bezorgen via PostNL of Sandd. Denk aan het versturen van een mailing via een grote kartonnen FedEx of DHL envelop. Je kunt nog steeds een telegram laten bezorgen, wat een bijzondere indruk achter laat. Een ander idee is om een mailing persoonlijk te laten bezorgen door een eigen of ingehuurd promotieteam.

De juiste boodschap

Een aandacht trekker is effectief om je mailing te laten opvallen, maar alleen de aandacht trekken is niet is genoeg. Zonder goede boodschap blijft het een gimmick. Er is een aantal zaken om rekening mee te houden als je de boodschap van je mailing formuleert.

- **Houd het kort.** Niemand heeft zin en tijd om een lang opstel te lezen. Probeer alle overbodige tekst weg te strepen en alleen de kern over te houden. De beste boodschap past op een klein kaartje, post-it note of is geïntegreerd in je aandacht trekker (op de vleugel van een papieren vlinder of als tekst op een taart).
- **Maak de combinatie.** De beste mailingen hebben een aandachttrekker en boodschap die perfect bij elkaar passen. Wat denk je van een baksteen opsturen met als boodschap: *"Heb je al zin in jullie nieuwbouw?"* Of je stuurt een grote metalen sleutel met daarbij de boodschap: *"De bijhorende schatkist kom ik binnenkort langsbrengen."* Wat denk je van een pak koekjes opsturen met daarop de tekst: *"Als ik koffie kom drinken, hebben we alvast de koekjes."*
- **Persoonlijk.** Als je mailing kleinschalig is, kun je de boodschap voor iedere prospect persoonlijk maken. De eenvoudigste manier is om je boodschap met de hand te schrijven. Daarnaast kun je ook meteen een klein compliment toevoegen als je een goed trigger event hebt gevonden over deze prospect. Dan krijg je iets als: *"Gefeliciteerd met jullie nieuwe opdracht van het Ministerie van Onderwijs. Ik ben benieuwd hoe jullie dit voor elkaar hebben gekregen."*
- **Geef ruimte om te reageren.** Veel contactpersonen zijn prettig verrast door een goede mailing. Door je naam toe te voegen, met daarbij een telefoonnummer of e-mailadres, geef je de ander de ruimte om te kunnen reageren. Simpelweg je visitekaartje toevoegen met achterop een kleine boodschap (*"groeten van Henk"*) werkt ook goed.

Reacties op een mailing

In mijn ervaring reageert altijd een deel van je contactpersonen spontaan op een goede mailing. Zij nemen contact met je op om je te bedanken of zijn nieuwsgierig geworden en willen weten waar ze de aandacht aan hebben verdiend. Een andere reactie die regelmatig voorkomt, is dat je contactpersoon je mailing op social media zet onder het mom van: *"Kijk eens wat wij vandaag binnenkregen."* Houd dus de social media platforms in de gaten, waar de ontvangers van je mailing op actief zijn. Als je mailing voorbij komt, reageer dan meteen met een positief commentaar.

Je schiet nooit bij iedereen direct raak. Je mailing komt bijvoorbeeld niet aan bij je gewenste contactpersoon, hij is op vakantie of de mailing maakt te weinig indruk. De hoofdreden echter, als een contactpersoon niet reageert, is dat hij het gevoel heeft dat de bal bij jou ligt. Als je de moeite neemt om zo'n mailing te sturen, zal je vast een week of wat later deze opvolgen. Dat moet je dus niet vergeten. Een mailing zonder opvolging is zonde van je moeite.

Uitwerken van een mailing

Het bedenken en uitwerken van een goede mailing die bij je acquisitieproces past, kost wel enige moeite. Het begint met een goed idee. Ga eens om de tafel met je salesteam, marketingafdeling of directe collega's. Online zijn ook legio goede ideeën te vinden. Google eens op "Direct mailing" of "Direct Mail Marketing". Natuurlijk heb je ook wat budget nodig en wellicht heb je te maken bepaalde bedrijfsvoorschriften en huisstijlregels waaraan je moet voldoen. Daarnaast moet je een mailing goed formuleren en netjes volgens de AVG-wetgeving werken.

Conclusie

Het versturen van een bijzondere mailing aan een selectieve groep prospects is een goede manier om bij je prospects in beeld te komen. Dit kanaal is dan ook een onderdeel van de Par5 methode. Dit is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof en geeft een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie. Wil je meer weten over deze aanpak? Check www.par5.nl. In december verwacht ik mijn boek hierover te publiceren.