

## *Hoe denkt een direct marketeer ?*

Direct marketing (DM) is het leggen van **rechtstreekse, persoonlijke contacten** met de klant met de bedoeling om een **onmiddellijke, meetbare en rendabele respons** uit te lokken.

De 6 fundamenteën van de direct marketing filosofie zijn:

- ▣ selectiviteit
- ▣ personalisatie
- ▣ responsgerichtheid
- ▣ meetbaarheid
- ▣ relationele karakter
- ▣ test en leer cyclus

### **(1) DM is selectief**

Een DM-actie wil niet iedereen bereiken. DM focust op **nauwkeurig gekozen doelgroepen** die worden bepaald op basis van de persoonlijke informatie die men over de prospecten of klanten heeft.

Een goede **database is het fundament** voor een geslaagde DM-strategie.

### **(2) DM is persoonlijk**

De prospect of klant wordt **individueel aangesproken**. Er wordt maximaal gebruik gemaakt van de informatie die men over de klant bezit bij het ontwerpen van de boodschap.

### **(3) DM is gericht op onmiddellijke respons**

Elke DM-actie heeft tot doel om direct **feedback** uit te lokken bij de doelgroep. Er worden versterkers gebruikt om de doelgroep **onmiddellijk tot actie** te bewegen.

Alle elementen van de boodschap staan ten dienste van het **type respons** dat men verwacht (een aankoop, een offerte of simulatie, een informatieaanvraag,...).



#### (4) DM is meetbaar

De verkregen respons kan precies worden **gemeten en toegewezen** aan een specifieke DM-actie. Hiervoor voorziet men een **unieke code** (of een aparte antwoordkaart, een speciaal telefoonnummer, een eigen webadres,...) per DM-actie.

Ook de **investeringen** worden per actie in kaart gebracht. Zo krijgt men een duidelijk beeld van de **rendabiliteit** van verschillende acties vergelijken om later betere keuzes te maken.

#### (5) DM is relationeel

Een DM-strategie is steeds gericht op een **lange termijn relatie** met de klant. Het werven van nieuwe klanten is slechts een eerste stap. Het belangrijkste is om daarna de getrouwheid aan te scherpen zodat klanten **meer en vaker kopen**.

Elke (nieuwe) klant heeft in theorie een potentiële toekomstige omzet of **Life Time Value**. DM heeft als hoofdpoddracht dit potentieel maximaal om te zetten in echte aankopen.

#### (6) DM is een voortdurende cyclus: test & leer

Het unieke aan DM is dat er bij elke nieuwe actie een schat aan informatie wordt verzameld. Deze informatie betreft zowel het profiel van de individuele klant als de resultaten van de verschillende campagnes (meten is weten !). Op basis van deze gegevens wordt de **DM-strategie permanent beoordeeld en bijgestuurd**.

## *Haal zelf meer uit je marketing !*

Nog meer marketingtips, case studies en feiten op  
[www.sbiro.be](http://www.sbiro.be)

Contacteer sbiro marketing activators vrijblijvend voor:

- no-nonsense, resultaatgericht marketingadvies
- krachtige campagnes: DM, advertenties, online
- opleidingen en workshops

[info@sbiro.be](mailto:info@sbiro.be)

