

# DM Briefing

<b>Datum van de briefing</b>	06.01.2011
<b>Titel van de campagne</b>	-
<b>Context</b>	
<b>Waarom wilt u een Direct Mail campagne doen?</b>	Omschrijf in enkele woorden hoe dit project is ontstaan. In welke context moet deze actie gezien worden?
<b>Omschrijving van de markt</b>	In welke markt evolueert u? Wie zijn de directe concurrenten? Welke zijn de belangrijke elementen die een impact kunnen hebben op uw campagne?
<b>Wie zijn uw meest belangrijke concurrenten en welke argumenten gebruiken ze?</b>	Namen en korte omschrijving van de USP's / soft en hard benefits die zij gebruiken naar de consument toe.
<b>Omschrijving van het product of de dienst</b>	Over welk product of welke dienst wil u praten? Wat zijn de sterktes en zwaktes? Waarin onderscheidt het product of de dienst zich? Probeer dit vanuit het oogpunt van de consument te omschrijven.
<b>Prijs</b>	Op welk prijsniveau situeert uw product zich? En het prijsniveau van uw concurrenten?
<b>Timing</b>	Is deze mailing gekoppeld aan een bepaald tijdstip? (bv. Kerstmis, Valentijn, Pasen, Back to school, evenementgebonden etc.).
<b>Welke concrete doelstellingen hebt u?</b>	
<b>Communicatiedoelstellingen (Soft benefits)</b>	Wat zijn de communicatiedoelstellingen: bekendheid, likeability, emotionele en rationele kenmerken bekend maken, mond-tot-mondreclame.
<b>Businessdoelstellingen (hard benefits)</b>	Welke concrete en kwantificeerbare resultaten verwacht u voor uw bedrijf? Extra rekruteren? Klantentrouw verbeteren? Trafiek genereren, telefonische oproepen, verloren klanten terug winnen? ...

## “Key Performance Indicators” (KPI’s) van de campagne

Welke concrete en tastbare elementen zullen worden gebruikt om het succes van deze campagne te meten?

Duid hier aan wat zal worden gemeten en hoe zal dit worden gemeten. Het is noodzakelijk om deze te definiëren in lijn met de doelstellingen.

## Tot wie richt men zich?

### Doelgroep(en)

Omschrijf de doelgroep(en). Vergeet niet een gedifferentieerde aanpak te voorzien in functie van de verschillende segmenten. Werk a.d.h.v. sociodemo, lifestyle, lifestage, psychografische elementen. Probeer een portret te maken, vertel een verhaal. Breng je doelgroep tot leven. Indien mogelijk, tracht zo veel mogelijk informatie te halen uit uw eigen klantenbestand (bv. aankoophistoriek, profielanalyse met hulp van externe gespecialiseerde partners).

### Bestand

Indien u gesegmenteerd te werk wenst te gaan, omschrijf het bestand, de verschillende segmenten, het aantal records in elk bestand.

### Huidige houding en gedrag

Hoe gedraagt de doelgroep zich t.o.v. uw product? Wat denkt de doelgroep van uw product?

### Gewenste houding en gedrag

Wat wilt u dat de doelgroep denkt, doet, voelt?

### Te overwinnen drempels

Welke drempels/barrières houden uw doelgroep tegen?

## Wat wil men communiceren?

### Hoofdboodschap (“Wat zit er voor mij in?” – vanuit standpunt van de lezer)

Wat is het voordeel dat het product of de dienst de doelgroep biedt en dat hen zal overtuigen dit product en niet dat van de concurrentie te kopen (= boodschap, belofte)? Het is belangrijk dat de hoofdboodschap eenduidig, eenvoudig en kort is. De boodschap kan wel verschillen in functie van de verschillende segmenten, wat een groot voordeel is van DM.

### Argumentatie (reasons why)

Waarom is het product / de dienst zo interessant (USP’s) voor de doelgroep? Welke concrete elementen die uw hoofdboodschap onderbouwen, wilt u aan bod laten komen? A) Rationeel B) Emotioneel. Sampling? Testimonials van echte gebruikers?

<b>“Call to action”</b>	<p>Wat moet uw doelgroep doen bij het ontvangen van de DM: een coupon terugsturen, een gratis aanbod aanvragen, een 0800-nummer bellen, naar een internetsite surfen ....?</p> <p>Wees er zeker van dat uw organisatie de resultaten goed kan opvolgen (bv. geen verzadiging creëren binnen uw call center ...) en dat de actie ook financieel haalbaar blijft bij een groot succes.</p>
<b>“Incentive”</b>	<p>Met welke incentive wilt u de respons stimuleren? (bv. korting, coupon, cadeau, uitnodiging etc.).</p> <p>Wees er altijd zeker van dat het voordeel dat u wenst te geven altijd in lijn is met de wettelijke handelspraktijken.</p>
<b>Personalisatie</b>	<p>In hoeverre wilt u personaliseren? De te personaliseren elementen moeten met/in uw databestand aangeleverd worden.</p>
<b>Tone-of-voice, stijl van de communicatie</b>	<p>Wat is de gewenste tone-of-voice: ernstig, formeel, concreet, feestelijk ...? Deze tone-of-voice moet in lijn liggen met de bestaande communicatie naar de doelgroep.</p>
<b>Integratie in campagne</b>	<p>Wordt deze Direct Mail campagne door andere communicatiekanalen ondersteund?</p> <p>De welke en hoe zet u deze in?</p> <p>In hoe ver moet deze Direct Mail campagne in lijn zijn met de andere kanalen (herkenning)?</p>
<b>Antwoordkanalen</b>	<p>Vermeld alle antwoordkanalen die de doelgroep kan gebruiken om te reageren (bv. antwoordkaart, e-mail, website, telefoon, winkelpunt etc.).</p>
<b>Geldigheid van de actie</b>	<p>Vermeld duidelijk een einddatum van de actie.</p>
<b>Retroplan?</b>	
<p>Wanneer moet deze mailing de doelgroep bereiken?</p> <p>Reken van dat moment terug naar wanneer de briefing moet gegeven worden, rekening houdend met creatie, productie, correcties, goedkeuringen en afgifte.</p>	
<b>Voorziene budget voor de actie (excl. Btw) (production + fee?)</b>	
<p>Verschillende opties?</p> <p>1) Vaste vooropgelegde prijs is het meest voor de hand liggend.</p> <p><b>Toch enkele interessante alternatieven.</b></p> <p>1) Hypothetisch budget. Vraag een voorstel voor wat mogelijk is met een budget A, budget B, budget C.</p> <p>2) Op doelstellingen gebaseerd budget. Vraag agentschap hoeveel men schat nodig te hebben om doelstellingen te realiseren.</p>	

## Andere

### Andere aandachtspunten

**Goedkeuringen** (wie geeft finale goedkeuring op communicatie-uiting).

**Testen** (voorbeeld: indien u niet zeker bent van een bepaald luikje, bv. de aantrekkingskracht van de incentive (is het beter een korting in Euro uit te drukken of in een percentage van de aankoopwaarde) kan u eventueel een "split run" doen met de 2 opties en meten vanuit welke incentive meer personen reageren.)