

“Wij halen zo’n 7% conversie op een direct mailing”

Hoe Oxfam Novib direct mail effectief inzet op de juiste doelgroep



Als goede doelenstichting is Oxfam Novib afhankelijk van giften en donaties. Een goede en effectieve communicatie met donateurs is essentieel om voldoende fondsen te werven. In de mix van communicatiemiddelen nemen direct mail en een eigen magazine een prominente rol in.

Mail Monitor Onderzoek naar magazine

In samenwerking met PostNL en MetrixLab heeft Oxfam Novib onderzocht hoe het eigen Close Up-magazine ontvangen wordt door de donateurs. Daaruit kwam een verrassend inzicht. Yvanka van der Zwaan, loyalty specialist bij de Oxfam Novib vertelt: “Wat ik zelf opvallend vond, is dat ons donateursmagazine vergelijkbaar gewaardeerd wordt als bij andere organisaties. Maar dat - ondanks onze restyling - mensen ons magazine vaker weggooiden na het lezen, dan bij andere organisaties. Omdat het de eerste keer is dat we het Mail Monitor Onderzoek inzetten weten we niet of het percentage voor de restyling nóg hoger lag.”

Digitaal of fysiek magazine?

Uit het onderzoek blijkt ook dat de lezers openstaan voor een digitale versie van het magazine. Yvanka reageert hierop: “Ook als mensen zeggen dat ze ons magazine digitaal willen, denk ik dat daarmee het leesgedrag afneemt.” Dit is ook wat uit de inzichten van het Mail Monitor Onderzoek naar voren komt: Een fysiek magazine weet altijd een hogere mate van aandacht te realiseren dan een digitale versie. Daarom blijft fysieke post een sterk medium.

Mail Monitor Onderzoek: Meten is meer dan weten

Sinds 2005 werkt PostNL samen met MetrixLab voor het uitvoeren van effectmetingen van directmailcampagnes. Daarbij kijken we naar zaken als effectiviteit, reclamebereik en communicatiekracht. De uitkomsten spiegelen we aan de reeds opgebouwde benchmark met meer dan 415 cases. Met het Mail Monitor Onderzoek zie je niet alleen wat direct mail heeft bijgedragen aan je doelstellingen, je kunt de resultaten gebruiken om je volgende campagne verder te optimaliseren.

Inzet van direct mail

Naast het magazine zet Oxfam Novib ook post in om te communiceren met de doelgroep. De ervaring leert dat het bereiken van donateurs het best via de brievenbus gaat. Yvanka: “We zetten post in om mensen aan ons te binden en om met ze te communiceren. Dat is enerzijds administratief, zoals het versturen van facturen of gemaakte afspraken. Maar het gaat ons vooral om de customer journey ná de onboarding. Na het welkomstpack ontvangen donateurs ons magazine, speciale mailings voor extra fondswerving en regelmatige updates via direct mail.”



Afgestemd op de doelgroep

"Er zijn voor ons drie belangrijke redenen om voor fysieke post te kiezen," legt Yvanka uit. "Het heeft een veel hogere attentiewaarde. Post in de brievenbus valt op. Daarnaast hebben we niet van iedereen een e-mail-adres. Maar het is vooral het voorkeurskanaal van onze, vaak wat oudere doelgroep." De gemiddelde leeftijd van de Oxfam Novib-donateur ligt rond de 56, wat normaal is voor een goed doel.

Hogere conversie dan e-mail

Oxfam Novib combineert het versturen van een direct mail vaak met een e-dm. Bijvoorbeeld om producten uit de eigen webwinkel aan te prijzen. Daarbij valt op dat de e-mail veel minder oplevert. "Dat gaat echt om een factor 20. Maar ook bij een giftenmailing halen we een conversie van net 1% op een e-mail en maar liefst 7% op een direct mail. Nog een mooi inzicht: Als mensen een keer online gedoneerd hebben en je benadert hen daarna nogmaals online voor een herhaalgift, dan is de kans op een donatie klein. Maar als je dezelfde mensen fysiek aanschrijft wordt er vaker gedoneerd."

Oxfam Novib: gelijke kansen voor iedereen

Al sinds 1956 strijdt Oxfam Novib wereldwijd voor gelijkheid. Het Nederlandse Oxfam Novib is onderdeel van Oxfam International, een confederatie van 21 organisaties die samen de grootste internationale beweging tegen ongelijkheid vormen. Naast overheidssubsidies en bijdragen van bedrijven en andere organisaties, ontvangt Oxfam Novib giften en donaties van particulieren. Momenteel heeft het goede doel zo'n 300.000 actieve donateurs.

