

Direct mailings

voor elke klantgroep even effectief?

Onderzoek onder loyale en niet loyale klanten naar de effecten van vormgeving en frequentie van direct mailings



Auteur S. Mug

Titel Direct mailings: voor elke klantgroep even effectief?

Onderzoek onder loyale en niet loyale klanten naar de effecten van
vormgeving en frequentie van direct mailings

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste
Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Bedrijf PD Graffic Support, Bedum

Datum 10 december 2007

Afstudeercommissie J. Karreman

B.M. Fennis

Voorwoord

Dit rapport bevat de uitkomsten van het onderzoek dat ik gedaan heb voor PD Graffic Support. Ik heb onderzoek verricht naar de effectiviteit van direct mailings, daarbij heb ik gekeken of direct mailings voor loyale klanten anders moeten zijn dan voor niet loyale klanten. Het grootste gedeelte van dit onderzoek heb ik thuis uitgevoerd, maar door mailcontact en regelmatige bezoeken aan PD Graffic Support heb ik de nodige informatie verkregen. Daarom wil ik bij deze PD Graffic Support bedanken voor hun medewerking en het vertrouwen dat ze me hebben gegeven dit onderzoek voor hun uit te voeren. Daarnaast wil ik ook de klanten van PD Graffic Support bedanken die hebben meegewerkt aan de vragenlijsten en interviews, zonder hun had ik mijn onderzoek niet kunnen uitvoeren. Ook natuurlijk een woord van dank voor mevrouw Karreman die me tijdens mijn afstuderen geholpen heeft aan deze scriptie. Al met al kijk ik terug op een prettige afstudeerperiode.

Susanne Mug

Samenvatting

Direct mailings zijn één van de middelen die ingezet kunnen worden in marketingcampagnes. Een direct mailing is een marketingcommunicatie-instrument waarbij de klant op een persoonlijke manier benaderd wordt. Een direct mailing is een persoonlijk geadresseerd poststuk welke een reclameboodschap bevat, waarbij het lijkt of de klant bekend is bij de afzender. Het is belangrijk dat direct mailings zo effectief mogelijk wordt ingezet. Hoe een mailing is vormgegeven en hoeveel mailings verstuurd worden, bepalen of een mailing succesvol is. Uiterlijk en frequentie spelen dus een rol in direct mailings, maar het is ook belangrijk rekening te houden met de doelgroep. Dat is wat in dit rapport wordt onderzocht, de onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

- Welk effect hebben uiterlijk en frequentie van direct mailings op de overtuiging van verschillende klantengroepen?

Dit onderzoek is in de praktijk uitgevoerd bij het bedrijf PD Graffix Support. PD Graffix Support is een reclamebureau/direct-mailbureau dat zich gespecialiseerd heeft binnen de autobranche. Het ontwikkelt voor grote concepten in heel Nederland diverse mailvormen, hierbinnen is de apk-herinneringsmail voor autogebruikers (de consument) het meest belangrijke onderdeel. PD Graffix Support levert producten aan consumenten, maar de klanten van PD Graffix Support zijn de garages. Deze garages worden daarom met diverse mailings benaderd, dit onderzoek zal gaan over deze soort direct mailings.

In dit onderzoek is het Elaboration likelihood model gebruikt om voorspellingen te doen. De overtuiging kon gemeten worden door deze te verdelen in attitude en in intentie. Door het doen vragenlijsten en diepte-interviews bij klanten van PD Graffix Support is de benodigde informatie vergaard, er is hierbij onderscheid gemaakt in loyale en niet loyale klanten. Voor de vragenlijsten zijn 330 klanten benaderd waarvan er 55 hebben gereageerd. De verkregen informatie is gebruikt om het effect van uiterlijk en frequentie op de attitude te bepalen. Uit de resultaten bleek dat het uiterlijk van een mailing belangrijk is voor het vormen van een attitude t.o.v. een direct mailing. De attitude van loyale en niet loyale klanten over het uiterlijk van direct mailings is ongeveer hetzelfde. Als het gaat om de attitude over de mailings van PD Graffix Support zijn loyale klanten positiever dan niet loyale klanten. Loyale klanten zijn vaker tevreden over mailings dan niet loyale klanten. Als het gaat om de frequentie van direct mailings, hebben beide klantgroepen dezelfde attitude, huidige frequentie is goed. De diepte-interviews zijn afgenomen bij 7 loyale en 7 niet loyale klanten. De informatie is gebruikt om achter de intenties van klanten te komen. Het uiterlijk van een mailing blijkt van belang te zijn als het gaat om de intentie om mee te doen aan een actie. De manier waarop vormgeving, tekst en een aanbieding in een mailing zijn toegepast, draagt bij aan de intentie tot meedoen. Een goede aanbieding is voor niet-loyale klanten bijvoorbeeld een reden om mee te doen aan een mailing.

Geconcludeerd kan worden dat het uiterlijk van een mailing de attitude en de intentie tot meedoen aan een actie van een direct mailing bepaalt. Het uiterlijk van een mailing is bepalend voor de overtuiging van verschillende klantgroepen. De overtuiging door uiterlijke kenmerken verschilt als het gaat om loyale klanten en niet loyale klanten. Niet loyale klanten raken eerder overtuigd door perifere kenmerken dan loyale klanten. De frequentie van een mailing heeft wel een effect op tevredenheid maar niet op de overtuiging van de verschillende klantgroepen.

Om direct mailings zo effectief mogelijk te kunnen inzetten worden de volgende aanbevelingen gedaan:

- Ontwikkel aparte direct mailings voor loyale en niet loyale klanten
- Maak de mailings persoonlijker
- Handhaaf de huidige direct mailing frequentie

Summary

Direct mail is one of the instruments which can be used in marketing campaigns. Direct mail is an marketing communication-instrument which approaches the customer in a personal way. For example: a personal addressed mail, it looks like the customer is known by the sender, but an ad message is included in the mail. It is important that direct mail is used as effective as possible. How a mail is designed and how many mails are send contribute to the effectiveness. The appearance and the frequency of direct mail are important is direct mails, but is it also important to take account of the target group. That is what is examined in this research. The main question of this research is:

- Which effects have appearance and frequency of direct mailings on the persuasion of several customer groups?

This research is carried out in real life in a company called PD Graffic Support. PD Graffic Support is an advertisement/ direct mail-agency which has specialized itself within the car branche. PD Graffic Support develops several kinds of mailings, the APK-recall mailing (general periodical inspection) for users of cars (the consumer) is the most important mailing. PD Graffic creates products for consumers, but their customers are the car garages/ car retailers. These customers are being approached with several mailings. This research will be about these direct mailings.

In this research the elaboration likelihood model is used to make predictions. The persuasion was measured by splitting it up into attitude and intention. On the basis of forms and indepth-interviews information was gained by customers of PD Graffic Support. A separation in loyal and non loyal customers was made. For the forms 330 customers were approached of which 55 have responded. The gained information is used to determine the effect of appearance and frequency on attitude. The results showed that the appearance of a mailing is important for forming an attitude concerning a direct mail. The attitude of loyal and non loyal customers about the appearance of direct mailings is approximately the same. When it is about the attitude of mailings of PD Graffic Support, loyal customers are more positive than non loyal customers. Loyal customers are more often satisfied about mailings than non loyal customers. When it is about the frequency of direct mail, both customer groups have the same attitude.

The indepth-interviews are taken by 7 loyal and 7 non loyal customers. The information is used to know more about the intentions of customers. The results showed that the appearance of a mailing is important for customers to get an intention to participate. The design, text and offer in a mailing contribute to the intention to participate. A good offer is for non loyal customers a reason to participate to a mailing.

It can be concluded that the appearance of a mailing stipulates the attitude and the intention to participate to a direct mail. The appearance of a mailing is important to persuade several customer groups. The persuasion by external characteristics differs concerning loyal customers and non loyal customers. Non loyal customers are more rather persuaded by peripheral characteristics than loyal customers. The frequency of a mailing has an effect on the satisfaction but not on the persuasion of several customer groups.

To use direct mail as effective as possible, the following recommendations are made:

- Develop separate direct mailings for loyal and non loyal customers
- Make the mailings more personal
- Maintain the current direct mail frequency

Inhoudsopgave

H.1 Inleiding.....	9
1.1 Onderwerp onderzoek.....	9
1.2 Aanleiding onderzoek.....	10
1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	11
1.4 Belang.....	12
1.5 Opzet rapport.....	12
H.2 Theoretisch kader.....	14
2.1 De effectiviteit van direct mailings.....	14
2.2 Frequentie van direct mailings.....	16
2.3. Loyaliteit.....	17
2.4 Overtuigen.....	18
2.5 Toepassing van het ELM.....	24
H.3 Onderzoek 1.....	26
3.1 Methode: vragenlijst.....	26
3.2 Respondenten vragenlijst.....	26
3.3 Design vragenlijst.....	27
H.4 Resultaten onderzoek 1.....	28
4.1 Omschrijving respondenten.....	28
4.2 Algemene attitude direct mailings PD Graffice Support.....	28
4.3 Wat is belangrijk in direct mailings.....	28
4.4 Attitude gemeten per item.....	29
4.5 Tevredenheid.....	30
4.6 Inschatting frequentie.....	31
4.7 Interesse in andere mailvormen.....	32
4.8 Bevestiging hypothesen.....	32
H.5 Onderzoek 2.....	33
5.1 Methode: diepte-interviews.....	33
5.2 Participanten diepte-interviews.....	33
5.3 Gebruikt materiaal.....	34
5.4 Design diepte-interviews.....	40
H.6 Resultaten onderzoek 2.....	41
6.1 Algemeen.....	41
6.2 Herinnering en herkenning van acties en plaatjes.....	41
6.3 Oordeel mailing.....	43
6.4 Overtuigingskracht van de mailing.....	44
6.5 Bevestiging hypothesen.....	44
H.7 Conclusie en Discussie.....	45
7.1 Conclusies.....	45
7.2 Discussie.....	48
H.8 Aanbevelingen.....	50
8.1 Algemene aanbevelingen.....	50
8.2 Aanbevelingen specifiek voor PD Graffice Support.....	51
Referenties.....	54

Achtergrondbijlagen onderzoek	59
1. Interview Erik Tack, PD Graffic Support	59
2. Vragenlijst.....	61
3. Bosch-mailing	64
4. Diepte-interview.....	73
5. Uitwerking interviews.....	77

H.1 Inleiding

1.1 Onderwerp onderzoek

In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de effecten van direct mailings. Een direct mailing is één van de middelen die ingezet kan worden in marketingcampagnes. Een direct mailing is een marketingcommunicatie-instrument waarbij de klant persoonlijk benaderd wordt. Een direct mailing is een persoonlijk geadresseerd poststuk, het lijkt of de klant bekend is bij de afzender, maar het poststuk bevat wel een reclameboodschap.

Goede marketing wordt steeds belangrijker voor bedrijven. Hoewel marketing vroeger vooral werd ingezet om zoveel mogelijk verkopen te genereren, wordt er vandaag de dag meer vanuit de klant gedacht en wordt op hun behoeften ingespeeld. Dit wordt onder andere gedaan om betere relaties te creëren en klanten loyaler te maken. Betrouwbare vaste klanten leveren vaak meer winst op dan dat het aantrekken van nieuwe klanten zou kunnen opleveren (Reichheld, 1993). Door beter op de behoeften van de klant in te spelen, worden klanten meer tevreden. Door deze tevredenheid worden klanten loyaler (Ellinger, Daugherty & Plair, 1999) en hebben ze een betere relatie met het bedrijf. Tevredenheid en waargenomen servicekwaliteit dragen daarnaast ook nog bij aan gedragsloyaliteit, oftewel aankoopintenties van klanten (Rauyruen & Miller, 2006).

Aangezien goede relaties met klanten belangrijk zijn, moet een bedrijf proberen zo goed mogelijk in te spelen op wat de klant wil. Een bedrijf dient een persoonlijke service te leveren die aansluit op de behoeften van de klant. Eén van de middelen die hiervoor wordt gebruikt is direct marketing, oftewel door een persoonlijke benadering reclame maken voor producten. Direct marketing kan verschillende vormen aannemen zoals bijvoorbeeld (geadresseerde) post en telemarketing, maar tegenwoordig worden internet en sms hiervoor ook steeds breder ingezet. De geadresseerde poststukken worden direct mailings genoemd. Direct mailings zijn een veelgebruikt middel om een lange termijn relatie te kunnen creëren met klanten. Dit onderzoek richt zich op direct mailings en dan vooral op zakelijk direct mailings. De standaard direct mailings worden door bedrijven naar de consument gestuurd, bij zakelijke mailings sturen bedrijven hun mailings naar andere bedrijven, bedrijven doen dan dus zaken met elkaar. Het verschil tussen zakelijke en niet zakelijke mailings is dat er bij zakelijke mailing voorzichtiger te werk moet worden gegaan. Zakelijke klanten dienen op een andere manier benaderd te worden dan consumenten. Niet zakelijke mailings zijn bijvoorbeeld gericht op een grote doelgroep om nieuwe leden voor een loterij te vergaren, terwijl een zakelijke mailing vaak naar een kleine geselecteerde groep wordt gestuurd.

Omdat de effecten van direct mailings het beste in de praktijk kunnen worden onderzocht is dit onderzoek uitgevoerd voor een bedrijf dat gespecialiseerd is in direct mailings, namelijk PD Graffic Support. PD Graffic Support is een reclamebureau/direct-mailbureau dat zich gespecialiseerd heeft binnen de autobranche. PD Graffic Support ontwikkelt in heel Nederland voor overkoepelende

organen binnen de garagebranche (zoals: Profile, Vakgarage, Speedy, Valvoline en Bosch) diverse mailvormen. Binnen de mailings is de apk-herinnering voor autogebruikers (de consument) het meest belangrijke onderdeel. Maandelijks worden er zo'n 200.000 poststukken verstuurd voor gemiddeld 500 garages in Nederland. Kort gezegd kan PD Graffice Support, als het gaat om direct mailings, gezien worden als tussenleverancier van garage en eindgebruiker. De direct mailings worden onder naam van de desbetreffende garage naar de consument verzonden. De eindgebruiker heeft dus niets met PD Graffice Support van doen. De klanten van PD Graffice Support zijn daarom ook de garages. Naast het versturen van mailings is PD Graffice Support ook leverancier geworden van diverse huisstijlobjecten (briefpapier/enveloppen) en merchandise (kentekenhoesjes, petjes, pennen e.d.). Hierin is een momenteel een groeiende vraag. Hoewel PD Graffice Support over het algemeen producten op aanvraag levert, is het ook van belang dat garages worden aangezet de producten bij PD Graffice Support af te nemen. Om de producten onder de aandacht te brengen bij de garages, maakt PD Graffice Support daarom gebruik van direct mailings.

PD Graffice levert dus producten voor consumenten, maar haar klanten zijn de garages. Deze garages benadert ze daarom met diverse mailings. Dit onderzoek is gericht op deze zakelijke mailings. Zakelijke mailings zijn mailings die bedrijven niet naar de consument, maar naar andere bedrijven sturen, bedrijven doen dus zaken met elkaar.

1.2 Aanleiding onderzoek

Een goede uitvoering van een direct mailing campagne is belangrijk. PD Graffice Support weet dat goede marketing en direct mailings belangrijk zijn. Door hier rekening mee te houden heeft PD Graffice Support de afgelopen jaren meer naamsbekendheid en betere relaties met klanten (garages) gekregen. Het versturen van direct mailings is een goede methode om klanten te benaderen. PD Graffice Support benadert de klanten van Bosch ongeveer 1x per maand met acties als apk-mail, Bosch-merchandise enz.. Deze mailings worden uit naam van Bosch verstuurd, de naam PD Graffice Support wordt in deze mailings niet genoemd, het lijkt dus alsof Bosch de mailings verstuurt. Zelfstandig benadert PD Graffice Support de klanten nog 5 tot 6 keer per jaar, in deze mailings wordt de naam PD Graffice Support dus wel genoemd. Deze mailings zijn er vooral op gericht om garages briefpapier, kalenders e.d. met eigen naamsopdruk te laten bestellen. Maar over deze mailings zal in dit onderzoek niet verder gesproken worden, dit onderzoek richt zich op de mailings die PD Graffice onder naam van Bosch verstuurt.

Momenteel bedient PD Graffice Support voor Bosch al een grote doelgroep, maar toch blijkt niet iedere garage even geïnteresseerd te zijn in het versturen van direct mailings (bijv. de apk-herinnering) naar de consument. Als gekeken wordt naar Bosch garages (een grote klant van PD Graffice Support) blijkt dat maar een derde hiervan gebruik maakt van de apk-herinneringsmailings. Toch zijn deze garages vrij loyale klanten en daarom overweegt PD Graffice Support deze groep ook met andere mailings te bedienen, zoals bijvoorbeeld de wintercheck, budgetbeurten en de grote of kleine beurt voor caravans. Het liefst wil PD Graffice Support de klanten zo vaak mogelijk benaderen,

maar de vraag is of dit wel het gewenste resultaat op zal leveren. Het is dus de vraag of de huidige frequentie van gemiddeld 1x per maand verhoogd kan worden. Maar willen klanten wel meer mailings ontvangen en hoe bereik je vervolgens dat ze mee doen? Kan je de klant ook té veel benaderen, waardoor je juist klanten verliest? Wellicht zijn hiervoor verschillen per klantgroep (loyaal en niet loyaal) te ontdekken. Misschien wil elke klantgroep wel anders benaderd worden. Hoe moet een mailing eruit zien om klanten te overtuigen producten bij PD Graffix Support af te nemen? Al deze vragen hebben te maken met de beste manier van uitvoeren van direct mailings. Het is nodig te weten wat de meest effectieve manier is voor het inzetten van direct mailings.

1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen

Om de vragen uit de vorige paragraaf te kunnen beantwoorden, zal gekeken worden of er verschillen bestaan tussen klantgroepen als het gaat om overtuigen. Er zijn hierbij vragen gesteld met betrekking tot de frequentie van de direct mails. Ook zijn er vragen gesteld op welke manier een direct mailing overtuigt. Dit is meer gericht op het uiterlijk van de direct mailing. Ook is de vraag gesteld of elke klantgroep anders benaderd moet worden. De volgende onderzoeksvraag wordt gesteld:

- Welk effect hebben uiterlijk en frequentie van direct mailings op de overtuiging van verschillende klantengroepen?

In deze onderzoeksvraag wordt met het ‘uiterlijk van direct mailings’ de combinatie van vormgeving, het gebruik van aanbiedingen, plaatjes en tekst in een direct mailing bedoeld. Als het gaat om de ‘frequentie van direct mailings’ wordt het aantal verstuurde mailings van een aanbieder bedoeld. De ‘overtuiging’ zal gemeten worden in attitude en in intentie/meedoen aan een actie. Verder worden met de ‘verschillende klantgroepen’ de loyale en niet loyale klanten bedoeld. Onder loyale klanten worden de klanten verstaan waarmee een bedrijf regelmatig tot vaak contact heeft. Niet loyale klanten zijn klanten waarmee een bedrijf nog geen band mee heeft opgebouwd. Er is voor deze verdeling gekozen aangezien, als het gaat om de segmentatie van PD Graffix Support klanten, deze klantgroepen het meest van elkaar verschillen. Binnen de groepen zijn er weer overeenkomsten. De tweedeling loyaal en niet loyaal kon op basis van klantgegevens, zoals deelnamecijfers en sterkte van klantentrouw en klantrelaties makkelijk gemaakt worden. Loyale klanten doen vaker mee aan acties, zijn trouwer en onderhouden vaker contact met PD Graffix Support. Niet loyale klanten doen niet met regelmaat mee aan acties, onderhouden weinig contact en zijn dus minder trouw aan PD Graffix Support.

Om uiteindelijk tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen, zal deze onderzoeksvraag verdeeld worden in deelvragen. Overtuiging kan opgedeeld worden in attitude, intentie/ gedrag (Fishbein & Ajzen (1975)). Vandaar dat de deelvragen ook verdeeld zijn naar de attitude en de intentie van meedoen. In het theoretisch kader zal worden uitgelegd wat overtuiging inhoudt en wat er onder attitude verstaan wordt.

1. Wat is het effect van de frequentie en het uiterlijk van direct mailings op de attitude van loyale en niet loyale klanten?
2. Wat is het effect van frequentie en uiterlijk op de intentie voor het meedoen aan een actie door loyale en niet loyale klanten?

1.4 Belang

Door te weten wat voor welke doelgroep een juiste frequentie is en welk uiterlijk van een mailing het meest overtuigt, kan op een zo goed mogelijke manier worden ingespeeld op de behoeften van de klant. Het is van belang te weten hoe potentiële klanten enthousiast gemaakt kunnen worden om ze zo te overtuigen mee te doen aan bepaalde acties. Een beantwoording van de onderzoeksvraag biedt PD Graffix Support handvatten om een goed marketingplan op te kunnen zetten voor het komende jaar.

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de communicatiewetenschap als het gaat om effectieve direct mailings. Binnen de autobranche is nog geen onderzoek gedaan naar direct mailings. Ook is nog geen eerder onderzoek gedaan naar het verschillend benaderen van loyale en niet loyale klanten. Daarnaast hebben eerdere onderzoeken nog geen gebruik gemaakt van wetenschappelijke modellen om te segmenteren voor direct mailings. Dit onderzoek is daarom een goede aanvulling op de al bestaande literatuur over direct mailings.

1.5 Opzet rapport

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden zal er eerst achtergrondinformatie verzameld moeten worden. Dit zal behandeld worden in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. Eerst zullen direct mailings in het algemeen behandeld worden om vervolgens tot een afbakening te komen voor wat bruikbaar is in dit onderzoek. Vervolgens wordt meer informatie gegeven over de begrippen uit de onderzoeksvraag en deelvragen. Er zullen verschillende modellen besproken worden die gebruikt kunnen worden in dit onderzoek. Aan de hand van één van deze modellen zal het onderzoek worden uitgevoerd. Er is gekozen om 2 onderzoeksmethoden te gebruiken, namelijk vragenlijsten en diepte-interviews, dit om meer specifieke informatie aangaande direct mailings en PD Graffix Support te verkrijgen. Deze onderzoeken zullen elk in een apart hoofdstuk besproken worden. Onderzoek 1 is uitgevoerd om een antwoord te vinden op de eerste deelvraag, dit onderzoek is daarom meer gericht op de attitude van klanten. Onderzoek 2 is uitgevoerd op een antwoord te vinden op de tweede deelvraag, dit onderzoek richt zich daarom meer op de intentie van klanten. Om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de conclusie te kunnen geven, zullen beide methoden weer samengenomen worden in hoofdstuk 7. De informatie vanuit het theoretisch kader zal vervolgens in

hoofdstuk 8 weer gebruikt worden om tot aanbevelingen te komen. Als laatste volgen de bijlagen die gebruikt zijn in dit onderzoek.

H.2 Theoretisch kader

Om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is het van belang eerst meer te weten te komen over direct mailings, dit zal in de eerste paragrafen besproken worden. Vervolgens zullen modellen beschreven worden die gebruikt kunnen worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

2.1 De effectiviteit van direct mailings

Aangezien dit onderzoek zich richt op direct mailings, is het van belang te weten wat er precies verstaan wordt onder direct mailings en wat de voordelen ervan zijn. Een direct mailing is een geadresseerd poststuk, vaak in de vorm van een gepersonaliseerde brief of folder, waar een reclameboodschap is inbegrepen. Het lijkt dus alsof de zender de ontvanger persoonlijk kent, maar vaak is dit niet het geval. De ontvanger wordt op een persoonlijke manier aangesproken aangezien naam en adresgegevens bekend zijn bij de zender.

Het gebruik van direct mailings kent vele voordelen in vergelijking met advertenties en reclamemateriaal. Een direct mailing is relatief goedkoop, de ontvanger voelt zich persoonlijk aangesproken en de boodschap kan aangepast worden op de ontvanger (Holman, 1999). Direct mailings kunnen makkelijk en goedkoop geproduceerd worden, de mailings bieden goede mogelijkheden om de ontvanger te laten reageren en het uiterlijk van de mailing ondersteunt de boodschap (Holman, 1999). Direct mailings zijn, naast dat ze goedkoop zijn, ook toepasbaar voor een groot publiek. In tegenstelling tot bijvoorbeeld televisiereclame kennen direct mailings geen hoge productiekosten, hierdoor kunnen direct mailings ook door bedrijven met een kleiner budget worden gebruikt. Het gebruik van direct mailings is een selectief medium, iedere klant kan persoonlijk aangesproken worden (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2001). Door het persoonlijke aanspreken lijkt een direct mailing vaak niet op een advertentie en is het mogelijk om meer persoonlijk contact te onderhouden met klanten. Door dit persoonlijke aanspreken raken klanten eerder overtuigd. De selectie voor direct mailings wordt door het bedrijf zelf gedaan, dus weet deze ook precies welke klant hij benadert, zo kan elke klantgroep op een eigen manier benaderd worden (Hodgson, 1980). Met direct mailings kan dus een persoonlijke boodschap worden verzonden die met precisie en trefzekerheid is afgestemd op de klant. Ook kunnen er door direct mailings meer relaties met klanten gecreëerd worden dan dat met massamedia bereikt kan worden (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2001). Algemene informatie dringt namelijk vaak minder tot mensen door dan persoonlijke en gerichte informatie (Jansen & Stukker, 2001). Direct mailings leveren een grote bijdrage aan relatiemarketing en kunnen bijdragen aan klantenbinding. Een laatste voordeel is dat een bedrijf de respons van een direct mailingcampagne makkelijk kan meten, hiermee kan vastgesteld worden hoe effectief deze campagne is. Met effectief wordt bedoeld dat de vooraf gestelde doelen, bijvoorbeeld nieuwe klanten aantrekken, uiteindelijk ook behaald zijn. Al met al zijn direct mailings voor bedrijven een goed medium om klanten mee te benaderen.

2.1.1 De succesfactoren van direct mailings

Een voordeel van direct mailings is dus dat het klanten op een persoonlijke manier kan aanspreken. Maar er zijn ook andere items die in direct mailings van belang zijn. Holman (1999) zegt in zijn boek op pagina 6: ‘de succesfactoren van direct mailings schuilen over het algemeen vaak in de tekst, het aanbod en de creatieve presentatie van dit aanbod’. Om deze succesfactoren in dit onderzoek toe te passen zullen tekst en creatieve presentatie samengenomen worden, deze zullen in dit onderzoek benoemd worden als ‘de vormgeving van de direct mailing’. Een goede direct mailing zou zo persoonlijk mogelijk moeten zijn. Een persoonlijke boodschap zorgt namelijk voor een hogere respons en meer loyaliteit van klanten. Uit diverse onderzoeken is gebleken dat persoonlijk en gericht drukwerk ook beter werkt dan onpersoonlijk drukwerk. Uit onderzoek van Petty & Cacioppo (1990) en Burnkrant & Unnava (1989) blijkt dat een persoonlijke brief, waarin de ontvanger wordt aangesproken met jij/ u, ertoe leidt dat mensen meer over de boodschap gaan nadenken. Dit omdat mensen zich dan meer persoonlijk betrokken voelen. Zo wordt gericht drukwerk beter herinnerd, beter gelezen en kan het de ontvanger meer overtuigen (Skinner, Campbell, Rimer, Curry & Prochaska, 1999). Ook als de direct mailing een persoonlijk karakter heeft, kan dit de respons en de loyaliteit vergroten (Anderson, 2005). Ook moet de boodschap in een persuasief document¹ persoonlijk relevant zijn voor de ontvanger om overtuigend te zijn. De ontvanger moet de argumenten relevant vinden voor zijn situatie. Als in een persuasief document een situatie wordt beschreven die de ontvanger herkenbaar vindt en de argumenten zijn sterk, dan zal dit de ontvanger overtuigen waardoor deze positievere gevoelens krijgt (Burnkrant & Unnava, 1995). Een nadeel van persoonlijke gerichtheid is dat, als rekening wordt gehouden met de behoefte van iedere klant afzonderlijk, de kosten per direct mailing hoger zullen uitvallen. Toch zal dit zich wel vaak terugverdienen op een later tijdstip (Anderson, 2005).

Het gebruik van direct mailings heeft dus vele voordelen en kan goed worden ingezet. Maar alleen een goede direct mailing op zich is niet genoeg. Ook een juiste uitvoering van een direct mailing campagne is belangrijk. Als een direct mailing campagne goed wordt uitgevoerd kan dit tot meer omzet onder bestaande klanten of zelfs nieuwe klanten opleveren. Ook kan, door het regelmatig sturen van direct mailings, vertrouwen bij de klant gecreëerd worden. Deze vertrouwensband kan echter beschadigd worden wanneer de klant te veel (waaronder van andere bedrijven) direct mailings ontvangt, hierdoor verliest de klant zijn focus op het bedrijf en kan hij teleurgesteld raken (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003). Een ander nadeel van het verkeerd uitvoeren van een direct mailing campagne is dat klanten ontevreden kunnen raken of zelfs kunnen weglopen. Als klanten een overload aan direct mailings ontvangen, kan dit leiden tot irritaties wat weer negatieve attitudes t.o.v. het bedrijf tot gevolg heeft (Akaah, Korgaonkar & Lund, 1995).

¹ Onder een persuasief document wordt een bepaalde reclame-uiting: zoals een advertentie, direct mailing, advertorial enz. verstaan.

2.2 Frequentie van direct mailings

Aangezien het in dit onderzoek van belang is te weten of de frequentie van direct mailings effect heeft op de attitude, wordt in deze paragraaf meer informatie over de frequentie van direct mailings gegeven. Een juiste frequentie voor direct mailings bepalen is lastig. In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat de gemiddelde frequentie van direct mailings van een bedrijf op 1x per maand ligt.

Over het algemeen is bekend dat bedrijven hun klanten het liefst zo vaak mogelijk willen benaderen, dit om zo veel mogelijk verkopen te genereren. Uit onderzoek van Gönül, Kim en Shi (2000) is gebleken dat het verhogen van de frequentie van mailings inderdaad bijdraagt aan een hogere respons. Dit onderzoek richtte zich op het versturen van mailings om verkopen uit catalogi te bevorderen. Het bleek dat het verhogen van de mailfrequentie effectief was om de verkoop te vergroten. Er dient wel af en toe een rustperiode te worden ingelast om succesvol te blijven, aangezien er anders kans is op wearout² (Gönül, Kim en Shi, 2000). Als bijvoorbeeld een reclameboodschap te vaak herhaald wordt, verliest de kijker zijn aandacht en kan geïrriteerd raken.

Het simpelweg verhogen van de frequentie hoeft niet altijd positief uit te pakken. Het versturen van te veel direct mailings kan er zelfs toe leiden dat een bedrijf klanten verliest. Als de klant te veel mailings ontvangt kan dit bijvoorbeeld de volgende gevolgen hebben.

Ten eerste kan de vertrouwensband met het bedrijf beschadigd worden. Wanneer de klant te veel direct mailings ontvangt, kan de klant zijn focus op het bedrijf verliezen en kan hij teleurgesteld raken (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003). Het is daarom als bedrijf belangrijk te weten of hij de enige in markt is die mailings verstuurt of dat er meerdere aanbieders zijn. Is een bedrijf niet de enige in de markt, dan moet deze er voor zorgen dat zijn direct mailing frequentie niet te hoog is.

Ten tweede kunnen klanten terughoudender worden door te veel direct mailings. Klanten die vinden dat ze te veel direct mailings ontvangen, hebben hierdoor vaak ook negatieve houdingen t.o.v. direct marketing en zijn daarom moeilijker te overtuigen. Ze vinden dat ze gestoord worden in hun privacy (Akaah, Korgaonkar & Lund, 1995). Voor deze groepen is het van belang hun niet te overladen met direct mailings, maar toch blijft dit altijd een lastig punt.

Ten derde kan een overload aan direct mailings ervoor zorgen dat de klant zijn focus verliest. Bij een overvloed aan informatie, zoekt een persoon alleen datgene uit wat op het eerste gezicht relevant lijkt en aansluit bij zijn activiteiten (Crossley, Kings & Scott, 2003). Dus als een klant een overload aan direct mailings ontvangt (van meerdere bedrijven), moet een bedrijf er voor zorgen dat zijn stuk opvalt tussen alle post. De direct mailing moet dus aansluiten bij wat de klant wil.

Een laatste cruciaal punt is dat te veel direct mailings ertoe kan leiden dat een klant meer prijsgevoeliger wordt. Een bedrijf wil graag zijn klanten van alle zaken op de hoogte stellen. Eén van de middelen om klanten over de streep te trekken zijn aanbiedingen. Steeds meer gebruiken bedrijven dit middel om klanten te trekken. Dit doen ze door constant nieuwe acties te bedenken en de klant

² De slijtage die een reclameboodschap door te veel herhaling oploopt waardoor het effect van de boodschap steeds minder wordt en de effectiviteit verslapt.

hiervan op de hoogte te stellen. Het nadeel van deze strategie is dat door het te vaak versturen van mailings met aanbiedingen, de klant ook steeds prijsgevoeliger wordt (Mela, Gupta, Lehmann, 1997). De klant wacht als het ware het beste aanbod af. Hierdoor worden klanten ook vaak minder loyaal, want voor hetzelfde geld komt de concurrent met een betere aanbieding.

Het is dus belangrijk om te weten welke frequentie voor welke klant het meest geschikt is. De frequentie van direct mailings dient zo aangepast te worden dat de klant het niet als storend ervaart. Het is moeilijk om te zeggen welke direct mailing frequentie over het algemeen het beste is. De frequentie zal per klantgroep bekeken moeten worden. Door bij te houden hoe vaak een klant reageert, kan de optimale direct mailing frequentie voor de klant bepaald worden. De juiste frequentie voor het sturen van direct mailings naar klanten, hangt dus ook voor een deel af van de sterkte van de klantrelatie. Als klanten loyaler aan een organisatie zijn, dus vaker reageren, vinden ze het wellicht ook niet erg om vaker benaderd te worden.

2.3. Loyaliteit

In dit onderzoek wordt verondersteld dat er verschillen bestaan tussen klantgroepen. Er wordt onderscheid gemaakt in loyale en niet loyale klanten. Loyale klanten zijn voor een organisatie erg belangrijk, loyale klanten kopen namelijk vaker en meer dan niet loyale klanten. Ook zijn loyale klanten meer bereid andere producten van dezelfde aanbieder aan te schaffen (Bowen & Chen, 2001). Klanten die al eerder producten bij een aanbieder hebben afgenomen, zijn makkelijker over te halen meer producten bij deze aanbieder af te nemen. Dit kan verklaard worden aan de hand van de foot-in-the-door techniek (Freedman & Fraser, 1966). Bij de FITD techniek wordt eerst gevraagd voor een klein verzoek en op een later tijdstip voor een groter verzoek. Het blijkt dat er eerder wordt ingestemd met het grotere verzoek als ook al met het kleine verzoek is ingestemd. De FITD techniek kan eerder toegepast worden op loyale klanten dan op niet loyale klanten, als het gaat om verhogen van de direct mailing frequentie. Loyale klanten hebben in het verleden al vaker gekocht en zijn bekend met de aanbieder, ze hebben dus al ingestemd met een eerder verzoek. Als loyale klanten door een aanbieder benaderd worden ook andere producten af te nemen, zullen ze hier daarom sneller mee instemmen. Niet loyale klanten daarentegen hebben nog niet altijd ingestemd met het kleine verzoek, ze hebben nog geen band met de aanbieder opgebouwd en zullen daarom minder snel ingaan op het grotere verzoek om meer producten af te nemen.

Een ander voordeel van loyaliteit is dat klanten vaak meer vergevingsgezind zijn wanneer ze loyaler zijn aan een organisatie. Dit bijvoorbeeld als de organisatie een fout heeft gemaakt. Klanten zullen zich minder verzetten wanneer ze zich meer verbonden voelen met een organisatie (Matilla, 2001). Dit zou dus kunnen betekenen dat loyale klanten het minder erg zouden vinden om meer direct mailings te ontvangen. Deze loyale klanten willen misschien wel meer producten afnemen. Ook als

loyale klanten vinden dat ze te veel benaderd worden, zullen ze hierdoor nog niet weglopen. Dit is nog niet eerder voor direct mailings onderzocht.

Als wordt uitgegaan van de FITD techniek en de vergevingsgezindheid van klanten, zouden loyale klanten met meer direct mailings benaderd kunnen worden dan niet loyale klanten. Loyale klanten zullen dan dus vaker dan niet loyale klanten aangeven ook voor andere acties benaderd te willen worden. Daarom kan de volgende hypothese worden gesteld:

Hypothese 1: De gewenste direct mailingfrequentie ligt bij loyale klanten hoger dan bij niet loyale klanten.

Deze hypothese zal in onderzoek 1 onderzocht worden.

2.4 Overtuigen

Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat een direct mailing aan verschillende eisen moet voldoen om klanten te overtuigen mee te doen aan een actie. De direct mailing moet goed vormgegeven zijn en de frequentie moet op de doelgroep zijn afgestemd. Een goede direct mailing moet: persoonlijk zijn (Skinner et al., 1999; Anderson, 2005), mooi zijn vormgegeven (Holman, 1999), de aanbieding moet goed zijn (Anderson, 2005) en de prijs moet rendabel zijn (Holman, 1999). Segmentatie van de doelgroep is voor de zender ook erg belangrijk, aangezien iedere klantgroep op een andere manier benaderd wil worden. In dit onderzoek zijn daarom de klantgroepen verdeeld naar loyaal en niet loyaal. Om als direct mailing effectief te kunnen zijn is het van belang dat de klant ook overtuigd raakt van de boodschap van deze direct mailing. Er zijn diverse modellen ontwikkeld die beschrijven hoe dit overtuigingsproces verloopt. De basis van deze modellen ligt in onder andere in het feit dat attitudes en intenties op verschillende manieren gedrag kunnen voorspellen (Fishbein & Ajzen (1975). In dit onderzoek wordt dan ook ervan uitgegaan dat overtuiging opgedeeld kan worden in attitude, intentie en gedrag. Op basis hiervan zijn ook de verdeling in deelvragen gemaakt. Overtuiging van een boodschap begint bij het veranderen van de attitude wat vervolgens leidt tot een intentie en gedrag. Attitudes kunnen dan dus gedrag voorspellen. De verschillende overtuigingsmodellen staan beschreven in paragraaf 2.4.2. Maar eerst zal besproken worden wat een attitude inhoudt.

2.4.1 Attitude

Attitude is een vrij algemeen begrip. Kort gezegd is een attitude een aangeleerde, globale evaluatie van een individu die betrekking kan hebben op een object (persoon, plaats of issue) en invloed heeft op gedachten, acties en gedrag (van Raay & Antonides, 2002)

Als het gaat om attitudes kan er onderscheid gemaakt worden in de instrumentele, de egodefensieve, de waarde-expressieve en de kennisfunctie (Katz, 1960). De instrumentele functie bepaalt het gedrag van een persoon, mensen nemen een bepaalde houding aan waar ze denken het meeste voordeel uit te kunnen halen. Door de egodefensieve functie wordt het zelfbeeld in stand gehouden, als mensen in een moeilijke situatie komen nemen ze een bepaalde houding aan om zichzelf tegen de buitenwereld te beschermen. Met waarde-expressieve functie laten mensen zien wie ze zijn, mensen nemen een houding aan zodat ze op een bepaalde manier op een ander overkomen, bijvoorbeeld arrogant of spontaan. De kennisfunctie is een samenvatting van alle overtuigingen, hiermee kan een persoon structuur en betekenis geven aan de wereld om hem heen. De instrumentele functie is in dit onderzoek aan de orde, aangezien mensen tegen zo laag mogelijke kosten en inspanning zoveel mogelijk willen krijgen. De attitude van de klanten in dit onderzoek is erop gericht naar wat het product hen uiteindelijk op kan leveren.

Dit onderzoek gaat over de attitude ten opzichte van direct mailings. Om deze attitude te meten is het van belang te weten waardoor deze attitude gevormd wordt. Natuurlijk is ieder persoon verschillend en wordt de attitude door veel verschillende dingen bepaald zoals: persoonlijke ervaringen, beïnvloeding door anderen en beïnvloeding door massamedia. Aangezien een attitude niet tastbaar is, kan hier niet direct naar gevraagd worden. Om toch de attitude t.o.v. direct mailings te kunnen meten, is het van belang te weten over welke items van direct mailings mensen een oordeel kunnen vormen. Al deze oordelen samen bepalen dan de attitude t.o.v. direct mailings. Uit de onderzoeken van Skinner en anderen (1999), Holman (1999) en Anderson (2005) is gebleken dat: prijs, persoonlijk aanspreken, vormgeving en aanbiedingen het succes van een direct mailing bepalen. Over deze 4 items kunnen mensen een oordeel vormen. Deze items samengenomen zullen daarom gebruikt worden om de attitude te meten in dit onderzoek.

2.4.2 Overtuigingsmodellen

Om de attitude van mensen te veranderen en ze zo overtuigen, zijn door de jaren heen verschillende modellen ontwikkeld. De meest invloedrijke overtuigingsmodellen zijn: het MODE model (Fazio, 1990), het A3 model (Hoeken, 1998) de basisprincipes van Cialdini en Goldstein (2002), het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic Systematic Model (Chaiken, 1980). In dit onderzoek zijn aan de hand van het ELM hypothesen gevormd. Dit model gaat uit van twee routes van hoe overtuiging kan plaatsvinden, namelijk via de centrale of de perifere route. Bij de centrale route vindt centrale verwerking plaats, hierbij raakt een persoon overtuigd door specifieke informatie. Bij de perifere route vindt perifere verwerking plaats, hierbij vindt de overtuiging plaats doordat de persoon let op vormgeving en sfeer in een persuasief document. In het ELM bepaalt de betrokkenheid van een persoon bij de boodschap de keuze van de route. Het ELM zal straks nader

worden toegelicht. Eerst zullen de andere modellen besproken worden en zal uitgelegd worden waarom deze modellen niet gebruikt zullen worden in dit onderzoek.

Het MODE-model (Fazio, 1990) gaat ervan uit dat de motivatie van een persoon en de gelegenheid voorspellend zijn voor gedrag. MODE houdt namelijk in: Motivation and Opportunity and DEterminants. Volgens het MODE-model bepaalt de attitude van een persoon vaak voor welk product uiteindelijk gekozen wordt. Bij spontane keuzes wordt het gedrag volgens het MODE model eerder voorspeld door de spontaan geactiveerde attitudes, deze attitudes zijn vaak onvolledig en niet altijd juist. Bij niet spontane keuzes speelt de motivatie en gelegenheid van de persoon een grote rol, attitudes voorspellen dan niet het gedrag. Als de motivatie óf de gelegenheid niet aanwezig is, voorspellen spontane evaluaties het gedrag. Het MODE model kan dus wel voorspellingen doen over gedrag, maar wel op andere situaties dan het ELM dat doet. De voorspellingen in het MODE model zijn vaak gericht op impulsgedrag. Dit is ook meteen een nadeel van het MODE model, het kan moeilijk het bewuste gedrag voorspellen, terwijl het ELM wel bewust gedrag kan voorspellen. Ook gaat het ELM uit van de mogelijkheden van een persoon, zo houdt het bijvoorbeeld ook rekening met voorkennis intelligentie enz., terwijl het MODE model alleen uitgaat van de situatie op dat moment. In dit onderzoek naar direct mailings zal het gaan om een combinatie van bewust en onbewust gedrag, daarom is voor dit onderzoek niet gekozen voor het MODE model.

Het A-3 model van Hoeken (1998) gaat uit van 3 fasen van informatieverwerking namelijk: aandacht, afweging en acceptatie. Het A3-model wordt gebruikt om te verklaren op welke manieren testkenmerken het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. Het model gaat dus voornamelijk in op tekstenmerken en doet geen uitspraken over in hoeverre vormgeving het overtuigingsproces beïnvloedt. Vandaar dat het A-3 model niet zo geschikt is om in dit onderzoek toe te passen, aangezien de vormgeving van direct mailings in dit onderzoek ook onderzocht dient te worden. Ook is het moeilijk om met het model voorspellingen te doen, het model geeft meer verklaringen.

De basisprincipes van Cialdini en Goldstein (2002) stellen dat mensen overtuigd raken als één van de 6 basisprincipes (sympathie, iets terugdoen, consistentie, angst, sociale validiteit en autoriteit) wordt aangesproken. Echter zijn uit deze zes basisprincipes weinig specifieke uitkomsten voor grote klantgroepen af te leiden, iedere klant is verschillend en heeft zijn eigen ervaringen. Het is voor dit onderzoek moeilijk onderscheid te maken in al deze verschillende in klantgroepen. Dit model zal dus niet worden gebruikt in dit onderzoek.

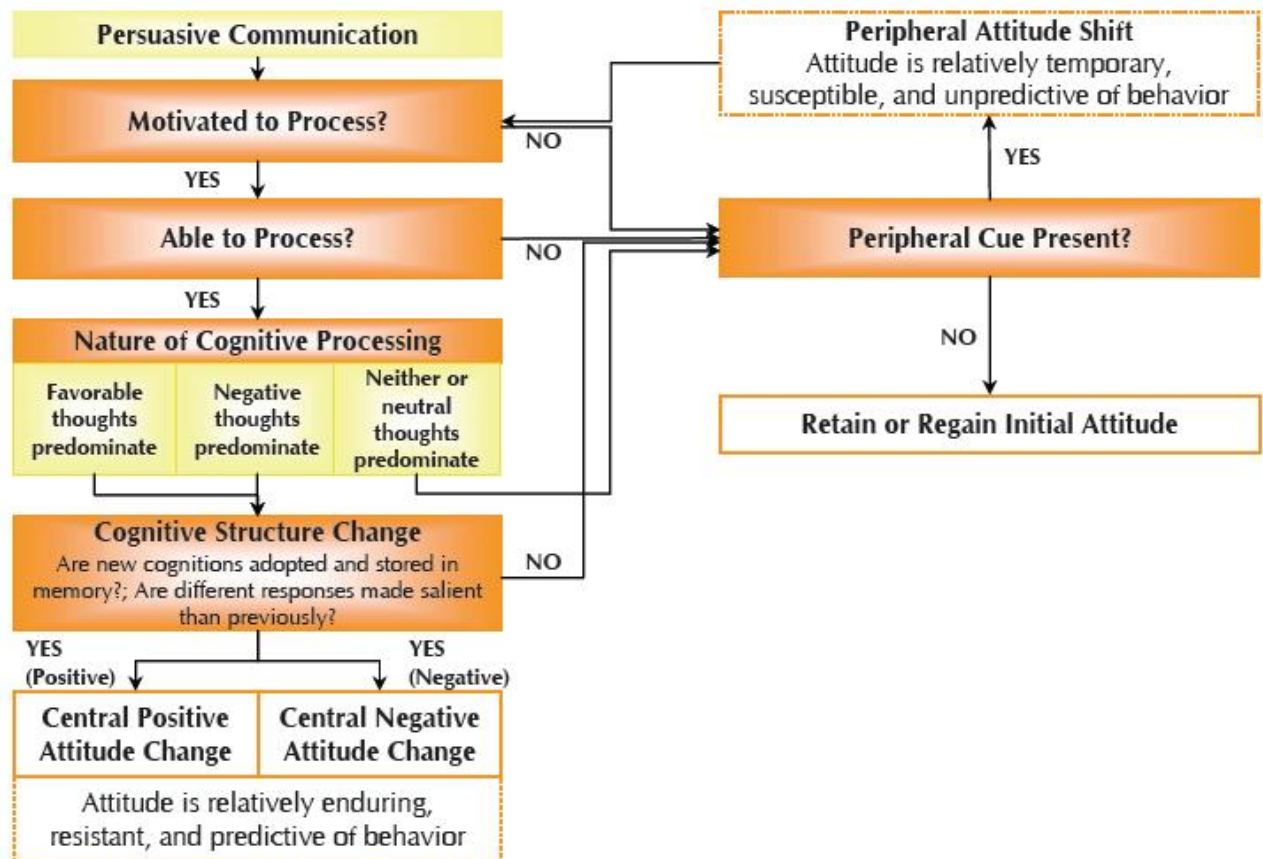
Het Heuristic Systematic Model (Chaiken, 1980) stelt dat mensen op twee manieren informatie kunnen verwerken, namelijk systematisch en heuristisch. Bij systematische verwerking worden alle argumenten in overweging genomen en op basis daarvan wordt een keuze gemaakt. Bij heuristische verwerking worden keuzes gemaakt aan de hand van vuistregels. Als een deskundige het zegt, zal het wel goed zijn (Chaiken, 1980). In principe is dit model vergelijkbaar met het ELM. De systematische verwerking uit het HSM wordt wel vergeleken met centrale verwerking uit het ELM. Ook kunnen perifere en heuristische verwerking met elkaar vergeleken worden (Hoeken, 1998). Beide

modellen zullen voor dit onderzoek hetzelfde voorspellen. Toch gaat het ELM net iets verder in op het verwerkingsproces dan dat het HSM dat doet. De perifere route gaat naast heuristische verwerking ook nog uit van de persoonlijke situatie (Chaiken, 1987). Beide modellen zullen wel tot dezelfde hypothesen leiden en dezelfde voorspellingen doen voor dit onderzoek.

In dit onderzoek wordt dus de voorkeur aan het ELM gegeven. Het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) is nog steeds een vrij vaak gebruikt model en heeft zich door de jaren heen bewezen. Het ELM is breed toepasbaar binnen de persuasieve communicatie. Bij het ELM kan makkelijk onderscheid gemaakt worden in 2 groepen, hierdoor kan het verschil tussen loyale en niet loyale klanten gemaakt worden. Het ELM kan goed voorspellingen doen over het uiterlijk van bijvoorbeeld direct mailings, dit is wat ook onderzocht moet worden. Ook biedt het model in vergelijking met de andere modellen de beste handvatten om gedrag te voorspellen. Het kan daarom voorspellingen doen voor gedrag die in dit onderzoek belangrijk zijn. Het ELM gaat namelijk ook uit van de mogelijkheden van de persoon, terwijl dit in andere modellen vaak niet het geval is. Het ELM model zal in de volgende paragraaf nader besproken worden.

2.4.3 Elaboration Likelihood Model

Het ELM van Petty & Cacioppo (1986) kan voorspellen of er bij mensen wel of niet een attitudeverandering zal plaatsvinden. In het ELM wordt onder een attitude verstaan: de houding die een persoon heeft ten opzichte van een product of persuasief document. Mensen kunnen op twee verschillende manieren overtuigd raken van een boodschap, waarbij ze de centrale of de perifere route volgen. Het overtuigd raken van een boodschap kan volgens het ELM door centrale verwerking, waarbij gelet wordt op specifieke informatie, of door perifere verwerking, waarbij gelet wordt op vormgeving en sfeer. Welke manier van verwerken de ontvanger (bewust of onbewust) toepast, hangt af van de mate waarin deze ontvanger betrokken is bij de boodschap/onderwerp van het persuasieve document. Betrokkenheid houdt in of een persoon interesse in de boodschap heeft en wel of niet gemotiveerd is om een deze boodschap tot zich te nemen. Als verder in dit onderzoek gesproken wordt over de betrokkenheid van een persoon, wordt dus de interesse en motivatie van de persoon bedoeld.



Figuur.1.

Schematische weergave ELM van Petty & Cacioppo (1986) gemaakt door Petty & Wegener (1999)

In figuur 1 wordt schematisch weergegeven hoe het ELM werkt. Dit figuur zal hieronder nader toegelicht worden.

Het model begint bij betrokkenheid die een persoon heeft. Als een persoon niet betrokken genoeg is bij de boodschap, zou hij volgens het ELM de perifere route volgen. Deze perifere route is vrij kort. De ontvanger raakt overtuigd van de boodschap door perifere cues, zoals bijvoorbeeld mooie plaatjes, veel argumenten etc. Als er een perifere cue aanwezig is, leidt dit tot een tijdelijke attitudeverandering, deze attitudeverandering is meestal tijdelijk en voorspelt niet direct het gedrag. Als de perifere cue niet aanwezig is, behoudt de persoon zijn oorspronkelijke attitude.

Als een persoon wel betrokken is en hij heeft de ability/ mogelijkheid (bijv. hij begrijpt de tekst of is er veel mee in aanraking geweest), dan volgt hij volgens het ELM de centrale route. Vervolgens hangt het van de gedachten/gevoelens van de persoon af of hij zijn attitude verandert of niet. Als het persuasieve document hem positieve gedachten geeft, leidt dit tot een positieve attitudeverandering. Domineren de negatieve gedachten, dan zal dit leiden tot een negatieve attitudeverandering. Heeft deze persoon echter meer neutrale gedachten, dan vindt er geen attitudeverandering plaats. De attitudes verkregen volgens de centrale route, zijn voorspellend voor het gedrag van de persoon.

Het ELM stelt dus dat als iemand een hoge betrokkenheid heeft, deze meer bereid is een persuasief document te lezen, en dus een centrale verwerking toepast. Mensen met een hoge betrokkenheid, zijn dus meer geneigd om informatie te verwerken. Dit houdt in dat ze meer letten op de specifieke elementen van het persuasieve document, de verbale informatie en de specifieke informatie uit plaatjes. Mensen met een lage betrokkenheid letten daarentegen meer op de algemene sfeer en mooie plaatjes van het persuasieve document en niet zozeer op de informatie zelf. Ook wanneer mensen een hoge betrokkenheid hebben, worden ze meer overtuigd door sterke argumenten (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). De argumenten genoemd in het persuasieve document (sterk of zwak) beïnvloeden de attitude voor het gebruiksproduct (de praktische kant) en het achtergrondplaatje beïnvloedt de attitude van het expressieve product, oftewel wat het product uitstraalt (Oh & Jasper, 2006). Mensen die minder betrokken zijn, zullen eerder overtuigd raken door perifere kenmerken/signalen in een persuasief document. Het gebruik van een mooie vormgeving is dus belangrijk om deze laatste groep te kunnen overtuigen (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981).

Bij het ELM bepaalt de betrokkenheid van een persoon dus de manier waarop deze persoon een boodschap verwerkt. In dit onderzoek wordt uitgegaan van loyale en niet loyale klanten. Zoals uit de vorige paragrafen al is gebleken, zijn loyale klanten meer begaan met een organisatie en zijn ze vaker bereid ook andere producten van dezelfde organisatie af te nemen. Loyale klanten hebben meer interesse en zijn dus meer betrokken bij de organisatie dan niet loyale klanten. Als loyale klanten bijvoorbeeld een mailing krijgen van het bedrijf waaraan ze loyaal zijn, zullen ze deze lezen omdat ze interesse hebben in wat het bedrijf hun kan bieden. Daarom worden loyale klanten in dit onderzoek gezien als klanten met een hoge betrokkenheid en niet loyale klanten als mensen met een lage betrokkenheid. Hierdoor kan het ELM goed gebruikt worden om voorspellingen te doen voor dit onderzoek. Namelijk als loyale klanten centraal verwerken, kunnen ze meer overtuigd raken door een direct mailing die goede argumenten bevat. Het ELM wordt dus als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek.

Het ELM lijkt dus een goed model om te gebruiken in dit onderzoek. Toch is er door de jaren heen kritiek geweest op het ELM model. Deze kritiek was er voornamelijk op gericht dat de resultaten niet goed geïnterpreteerd werden. De meest gehoorde kritiek is dat het ELM niet met zekerheid kan voorspellen of iemand centraal of perifeer verwerkt. Deze kritiek is voor dit onderzoek geen reden om het model niet te gebruiken in dit onderzoek, het model biedt namelijk wel een goede richtlijn. Andere kritiek is dat het ELM geen theoretische achtergrond van andere persuasieve strategieën heeft. Ook is er kritiek dat Petty en Cacioppo verschillende tests hebben gedaan om het ELM kracht bij zetten, maar ze noemen geen resultaten die tegen het ELM getuigen (Hamilton, Hunter, & Boster, 1993; Mongeau & Stiff, 1993; Stiff & Boster, 1987). Verder is er kritiek dat mensen een bepaalde keuze maken omdat ze 'juist' willen handelen, waardoor ze zich dus laten beïnvloeden door anderen. Dan gaat het principe

van centraal en perifeer verwerken niet op. Echter houdt het ELM model hier rekening mee door ook de situatie waarin de persoon zich bevindt erbij te betrekken (Chaiken & Trope, 1999), of de persoon de mogelijkheid tot verwerken heeft. In het artikel van Petty en Wegener (1999) wordt de meeste kritiek op het ELM weerlegd. Ondanks de kritiek die er door de jaren heen geweest is, wordt het ELM nog steeds gebruikt om gedrag te voorspellen (o.a. Wilson, 2007; Slater, 2006; Larsen & Phillips, 2002). Het ELM heeft dus nog steeds niet afgedaan als persuasief model. Al met al is de gegeven kritiek voor dit onderzoek niet doorslaggevend genoeg om het model niet te gebruiken.

2.5 Toepassing van het ELM

Uit het ELM is gebleken dat betrokkenheid een rol speelt bij de mate van overtuiging van een boodschap. Het gaat hierbij dan om de betrokkenheid met het onderwerp het persuasieve document. Een persoon verwerkt een boodschap vaker centraal als hij een hoge betrokkenheid heeft en vaker perifeer als hij een lage betrokkenheid heeft. Om de doelgroep te overtuigen moet dus ook rekening worden gehouden met deze verschillen, vaak wordt in direct mailing campagnes een standaard brief verstuurd naar een grote doelgroep. De meeste bestaande theorieën voor effectieve direct mailings zijn daarom ook weinig specifiek te noemen, ze missen de segmentatie. Terwijl uit het theoretisch kader is gebleken dat dit wel erg belangrijk is, segmentatie is een succesfactor om lees-en responsgedrag te stimuleren (De Wulf, Hoekstra en Commandeur, 2000). In dit onderzoek komt deze segmentatie aan de hand van het ELM wel aan bod en wordt het toegepast in direct mailings. Er wordt uitgegaan van een segmentatie in loyale en niet loyale klanten. Aan de hand van het ELM kunnen dan voor loyale en niet loyale klanten voorspellingen worden gedaan met betrekking tot het uiterlijk en de frequentie van direct mailings. Hierdoor kan het overtuigingsproces meer gestuurd worden en kunnen effectievere direct mailings ontwikkeld worden. Bijvoorbeeld voor loyale klanten een andere mailing dan voor niet loyale klanten. Voor het uiterlijk zal gekeken worden naar de vormgeving, het gebruik van aanbiedingen, plaatjes en tekst in direct mailings. Bij de frequentie zal naar het aantal verstuurd mailings gekeken worden en wat dit voor effect heeft op klanten. Er kan onderzocht worden welk proces klanten doorlopen als ze een direct mailing bekijken en of ze deze centraal of perifeer verwerken.

Als aan de hand van het ELM naar de onderzoeksvraag wordt gekeken, zal dit kunnen betekenen dat loyale klanten een hoge betrokkenheid hebben en daarom dus ook meer centraal verwerken. Het ELM stelt dat centrale verwerkers meer letten op sterke argumenten en informatie en daardoor overtuigd raken of niet. In een direct mailing voor loyale klanten zouden dan de voordelen die het product biedt of goede testresultaten duidelijk moeten worden gemaakt. Klanten die op het eerste gezicht niet echt geïnteresseerd (niet loyale klanten) lijken te zijn in een bepaald product, zullen vaak een lage betrokkenheid hebben en dus meer perifeer verwerken. Het ELM stelt dat perifere verwerkers overtuigd raken van een persuasief document door mooie vormgeving en sfeer. Een direct mailing voor deze klantengroep moet er dus vooral mooi uitzien en een aanbieding bevatten. Niet loyale

klanten zullen dus meer naar de plaatjes en vormgeving in een direct mailing kijken en loyale klanten letten meer op specifieke informatie. Echter moet dit voor loyale en niet loyale klanten nog wetenschappelijk worden getoetst. Vandaar dat de volgende hypothesen, gebaseerd op het ELM, gesteld worden

Hypothese 2: Loyale klanten zullen eerder koop/actie intenties krijgen door informatie en duidelijke, sterke argumenten.

Hypothese 3: Niet-loyale klanten zullen eerder koop/actie intenties krijgen als een mailing er mooi uitziet en een goede aanbieding bevat

Om het ELM toe te passen op de frequentie van direct mailings, zal gekeken worden naar de ability oftewel de mogelijkheden van een persoon. Bij een hoge frequentie heeft de ontvanger veel mogelijkheden (hoge ability) de producten van het bedrijf te leren kennen. Het ELM stelt dat als er sprake is van een hoge ability, gekozen wordt voor de centrale route. Duidelijke informatie en sterke argumenten heeft dan meer effect dan een mooie vormgeving. Bij een hogere frequentie is duidelijke en goede informatie dus overtuigender dan een mooie vormgeving. Er zal in dit onderzoek gekeken worden hoe vaak klanten benaderd worden en of ze zich hiervan bewust zijn. Klanten die in dit onderzoek aangeven 1x of vaker per maand benaderd te zijn hebben daarom een hoge ability. Er zal gekeken worden of hierin verschillen tussen loyale en niet loyale klanten bestaan. Loyale klanten zullen waarschijnlijk beter weten hoe vaak ze benaderd zijn dan niet loyale klanten. Dit omdat loyale klanten een hogere betrokkenheid bij het bedrijf hebben, hierdoor vallen mailings van het bedrijf hen eerder op. Daarom wordt de volgende hypothese gesteld:

Hypothese 4: Loyale klanten hebben door een hogere ability dan niet loyale klanten.

Als blijkt dat loyale klanten aangeven significant vaker benaderd te zijn dan niet loyale klanten, kan gesteld worden dat deze klanten een hogere ability hebben. Bij deze klanten vindt overtuiging dan meer plaats door duidelijke informatie en sterke argumenten.

H.3 Onderzoek 1

3.1 Methode: vragenlijst

Om uiteindelijk de deelvragen en hypothesen te kunnen beantwoorden is informatie nodig. Om deze te verkrijgen is een vragenlijst gebruikt. Er is gekozen voor een vragenlijst omdat hiermee in een korte tijd veel informatie vergaard kan worden. Participanten hoeven er weinig moeite voor te doen, het kost weinig tijd en de respons is goed als het om een gerichte doelgroep gaat (Van der Werf, 2004). Met de vragenlijst is een kwantitatief onderzoek naar de attitude onder klanten gedaan, waarbij ‘de attitude over direct mailings’ de afhankelijke variabele en ‘loyale of niet loyale klanten’ de onafhankelijke variabele was. Via een e-mail kregen de klanten van PD Graffice Support een vragenlijst opgestuurd waarin werd gevraagd deze in te vullen, via een link in deze e-mail werden ze naar de site met de vragenlijst geleid. Na een week werd een herhalingsmail gestuurd, dit omdat het doen van een follow-up zorgt voor een hogere respons. (Fox, Crask, & Kim, 1988). De vragenlijst bevatte vragen over de mailings van PD Graffice Support. Het doel van de vragenlijst was het achterhalen van de klantervaringen en attitudes t.o.v. mailings van PD Graffice Support. Ook kon de vragenlijst informatie verschaffen over wat klanten in een direct mailing belangrijk vinden. In de vragenlijst werden zoveel mogelijk gesloten vragen gesteld. Hierdoor kostte het invullen niet te veel tijd en konden de gegevens snel worden verwerkt. Gesloten vragenlijsten geven een hogere respons en participanten vullen, in vergelijking met open vragen, gesloten vragen vaker in. Wel kunnen er door gesloten vragen minder specifieke antwoorden vergaard worden (Griffith, Cook, Guyatt & Charles, 1999). Dit was in dit geval niet zo’n probleem aangezien er door de diepte-interviews meer specifiekere informatie kon worden vergaard.

3.2 Respondenten vragenlijst

Als participanten voor de vragenlijst is het klantenbestand van Bosch gebruikt, deze groep bestaat uit ongeveer 346 klanten. Echter waren niet alle e-mailadressen bekend, waardoor de vragenlijsten naar 330 klanten zijn gestuurd. PD Graffice Support heeft aangegeven van al haar klanten 105 als loyaal en 241 als niet loyaal te beschouwen, dit op basis van klantcontact en de regelmaat van deelname van deze klanten aan acties. Van deze kennis kon helaas geen gebruik worden gemaakt, de vragenlijst werd namelijk anoniem ingevuld. Daarom zijn in de vragenlijst vragen opgenomen waarmee het onderscheid loyaal en niet loyaal gemaakt kon worden. Er is gekozen om de vragenlijsten anoniem te doen om zo meer respondenten te kunnen vergaren. Mogelijk willen meer garages meedoen als ze weten dat hun antwoorden niet doorgegeven worden aan PD Graffice Support. Ook kan deze anonimiteit bijdragen aan kritischere beoordelingen over PD Graffice Support.

3.3 Design vragenlijst

Met de vragenlijst kon de attitude van loyale en niet loyale klanten van PD Graffic Support gemeten worden, hierdoor kon het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag worden beantwoord. Het tweede deel van de onderzoeksvraag ‘de intentie’ kon door het doen van diepte-interviews beantwoord worden. De vragen in de vragenlijst zijn gebaseerd op wat reeds bekend is uit literatuur, maar dan toepasbaar gemaakt op PD Graffic Support. Ook werd in het opstellen van de vragen gebruik gemaakt van informatie die door het doen van een interview met PD Graffic Support verkregen was (bijlage 1).

In bijlage 2 is de vragenlijst te zien zoals deze naar de garages is verstuurd. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal algemene vragen over PD Graffic Support en vragen specifiek over direct mailings. Aangezien de vragenlijst anoniem werd ingevuld zijn de vragen: ‘Hoe vaak doet u ongeveer mee aan acties van PD Graffic Support?’ en ‘Doet u momenteel mee aan de APK-mailing?’ opgenomen. Loyale klanten zouden waarschijnlijk beter op de hoogte zijn van wat PD Graffic Support voor hun kan betekenen. Daarom zijn vragen als ‘In welke mate bent u op de hoogte van de diensten van PD Graffic Support?’ en ‘hoe vaak denkt u het afgelopen jaar benaderd te zijn door PD Graffic Support?’ opgenomen. Om te testen of loyale klanten het minder erg vinden om vaker benaderd te worden werd een vraag over tevredenheid over de huidige frequentie opgenomen. Als loyale klanten werkelijk meer kunnen hebben van een bedrijf, zouden loyale klanten over het algemeen het meest tevreden over deze frequentie zijn. Ook zouden loyale klanten wellicht vaker dan niet loyale klanten aan hebben gegeven ook voor andere acties benaderd te willen worden/ interesse te hebben in andere acties. Vandaar dat de vraag ‘zou u interesse hebben in andere acties’ is opgenomen. Ook werd gevraagd hoe vaak klanten zelf dachten benaderd te zijn. Dit antwoord kon vergeleken worden met de huidige direct mailing frequentie van PD Graffic Support. Door het doen van een interview bij PD Graffic Support (zie bijlage 1) was voor dit onderzoek bekend wat de huidige direct mailing frequentie van PD Graffic Support is, gemiddeld 1x per maand. Door de antwoorden van klanten te vergelijken kon gekeken worden of de mailings daadwerkelijk opvielen en of er verschillen bestonden tussen de klantgroepen. Als klanten een te lage frequentie aangaven kon dit betekenen dat ze niet betrokken genoeg waren en dus de mailings niet gezien of geopend hebben.

Om de attitude t.o.v. direct mailings te meten zijn Likert schalen (Likert, 1932) gebruikt. Aan de hand van de 4 items: prijs, vormgeving, persoonlijke gerichtheid en aanbieding werd de attitude bepaald. De mailings van PD Graffic Support werden op deze 4 items beoordeeld, hiervoor werd een 4-punts Likert schaal met tegenovergestelden gebruikt. Ook werd gevraagd in welke mate deze 4 items belangrijk werden gevonden, hiervoor werd een 4-punts Likert schaal gebruikt die varieerde van belangrijk tot onbelangrijk. Er is gekozen voor een 4-punts schaal, dit om de klanten te verplichten altijd een keuze voor een bepaalde richting te maken.

H.4 Resultaten onderzoek 1

4.1 Omschrijving respondenten

In totaal zijn 330 klanten benaderd, waarvan er 55 hebben gereageerd. Dit betekent een responspercentage van 16,7%. De verdeling loyale en niet loyale klanten van de steekproef is als volgt gemaakt. Klanten zijn als loyale klanten beschouwd als ze aangaven met bijna alle acties en ook aan de huidige APK-mailing mee te doen. Echter waren er ook klanten die aangaven niet altijd mee te doen aan de acties van PD Graffix Support. Uit resultaten bleek dat deze klanten momenteel wel allemaal meedoen aan de huidige APK-mailing. Vandaar dat deze klanten ook tot de loyale klanten gerekend zijn. De klanten die aangaven niet mee te doen aan de APK-mailing en ook geen antwoord gaven op de vraag hoe vaak ze gemiddeld meedoen aan een actie, werden ingedeeld bij de niet loyale klanten. Zo is de volgende verdeling ontstaan: 23 loyale klanten en 32 niet loyale klanten. In de resultaten is uitgegaan van de verschillen tussen deze groepen loyale en niet loyale klanten.

4.2 Algemene attitude direct mailings PD Graffix Support

De attitude van loyale en niet loyale klanten tegenover mailings van PD Graffix Support is gemeten in attitude t.o.v. prijs, persoonlijke gerichtheid van de boodschap, vormgeving en de gedane aanbiedingen van PD Graffix Support in haar mailings. Om te kijken of deze vier items als een construct samengenomen konden worden, is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De betrouwbaarheid van deze vier items was α : 0,78. Dit betekende dat de constructvaliditeit voldoende was. Alle items meten de attitude ten opzichte van direct mailings van PD Graffix Support.

Aangezien 1 de meest positieve attitude weergaf, leken loyale klanten met een gemiddelde attitude van 2,26 (sd=0,50) iets positiever te zijn over de mailings van PD Graffix Support dan niet loyale klanten (2,55 (sd:0,71)). Uit de onafhankelijke t-toets bleek dat er geen verschil in groepsgemiddelde waarneembaar was ($t(50) = -1,65$, $p = 0,11$). Er was net geen significant verschil in attitude waarneembaar tussen loyale en niet loyale klanten.

4.3 Wat is belangrijk in direct mailings

Wat klanten over het algemeen belangrijk vinden in direct mailings werd gemeten aan de hand van de belangrijkheid van prijs, persoonlijke boodschap, vormgeving en de gedane aanbiedingen in direct mailings. Om te kijken of deze vier items samengenomen konden worden als een construct werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De betrouwbaarheid van deze vier items was α : 0,61. Dit betekende dat de constructvaliditeit voldoende is. Wel was de betrouwbaarheid niet heel erg hoog. Als het item prijs weg werd gelaten verhoogde dit de betrouwbaarheid van het construct naar α : 0,72.

Aangezien verder geen analyses hiermee zijn gedaan, is besloten prijs wel in het construct te laten. Omdat prijs wel een belangrijk item was.

Loyale klanten vonden bijna alle items belangrijk in een direct mailing. Dit was te zien aan het gemiddelde van 1,37 (sd=0,39). Niet loyale klanten scoorden hier een gemiddelde van 1,44 (sd=0,42) op. Aangezien 1 de meest positieve attitude weergeeft, leken loyale klanten de items iets belangrijker te vinden in direct mailing dan niet loyale klanten. Een t-toets liet zien dat er voor deze belangrijkheid geen significant verschil ($t(52) = -0,66$; $p = 0,51$, waarneembaar was tussen deze beide klantgroepen.

4.4 Attitude gemeten per item

4.4.1 Prijs

34,8% van de loyale klanten en 25,9% van de niet loyale klanten waren redelijk positief over de prijs van de direct mailings van PD Graffice Support. Er werd vanuit gegaan dat klanten positief waren als de score 1 of 2 was. Het gemiddelde lag op 2,74(sd=0,75) voor loyale en 2,96(sd=0,81) voor niet loyale klanten. Over het algemeen is de prijs dus iets aan de hoge kant. Met het doen van een onafhankelijke t-toets kon bepaald worden of loyale klanten de prijs van de mailings van PD Graffice Support beter beoordeelden dan niet loyale klanten. Er was geen significant verschil ($t(48) = -1,01$, $p = 0,32$) waarneembaar in prijs attitude t.o.v. de mailings van PD Graffice Support tussen loyale en niet loyale klanten. Beide klantgroepen beoordeelden de prijs van de mailings van PD Graffice Support hetzelfde. Toch vonden klanten prijs wel een belangrijke factor om mee te doen aan een actie. 95,7% van de loyale en 93,6% van de niet loyale klanten gaf aan een goede prijs belangrijk te vinden. Het gemiddelde was hierbij respectievelijk 1,61(sd=0,58) en 1,39(sd=0,62). Uit de t-toets bleek dat er geen verschil was tussen de beide groepen ($t(52) = 1,34$, $p = 0,19$). Zowel loyale als niet loyale klanten vinden de prijs van belang om mee te doen aan een direct mailing actie

4.4.2 Persoonlijke gerichtheid

91,3% van de loyale klanten en 70,8% van de niet loyale klanten vond dat de mailings van PD Graffice Support persoonlijk gericht zijn. Met een gemiddelde van 1,78(sd=0,60) voor loyale en 2,21(sd=0,83) voor niet loyale klanten. Er was wel een significant verschil te vinden ($t(45) = -2,00$, $p = 0,05$) als het ging om de attitude van loyale en niet loyale klanten t.o.v. de persoonlijke gerichtheid van mailings van PD Graffice Support. Loyale klanten vinden over het algemeen de mailings van PD Graffice Support meer persoonlijk gericht dan niet loyale klanten. Het persoonlijk gericht zijn werd door zowel alle loyale als niet loyale klanten belangrijk gevonden. Met een gemiddelde van 1,14(sd=0,35) voor loyale en 1,29(0,46) voor niet loyale klanten. Een t-toets toonde aan dat er geen significant verschil bestond tussen beide groepen ($t(48) = -1,26$, $p = 0,21$).

4.4.3 Vormgeving

De mailings van PD Graffix Support werden op vormgeving over het algemeen door loyale en niet loyale klanten hetzelfde gewaardeerd. De gemiddelden bedroegen 2,27(0,88) voor loyale en 2,42(0,81) voor niet loyale klanten. Er was ook geen significant verschil ($t(46) = -0,62$, $p = 0,54$) waarneembaar. Meer dan de helft van alle klanten vond de vormgeving van de APK-mailing creatief. Aangezien dat ook door klanten belangrijk wordt gevonden is dat goed te noemen. Qua belangrijkheid van een creatieve direct mail liggen de gemiddelden vrij dicht bij de 1. Het gemiddelde voor loyale klanten ligt namelijk op 1,30(sd=0,47) en voor niet loyale klanten ligt dit gemiddelde op 1,52(sd=0,57). Er is geen verschil tussen beide groepen ($t(50) = -1,44$, $p = 0,16$).

Hypothesen 2 en 3 stellen dat de mate van loyaliteit kan voorspellen of klanten onder andere op vormgeving letten. Door het doen van een regressie-analyse kon bepaald worden of er een lineair verband bestond tussen de mate van loyaliteit en de belangrijkheid van vormgeving in een mailing. Er bleek op basis van deze gegevens geen lineair verband te bestaan ($F(1) = 2,06$, $p = 0,16$).

4.4.4 Aanbiedingen

Loyale klanten waren met 65,2% tegenover 51,9% iets meer tevreden over de aanbiedingen van PD Graffix Support. Loyale klanten hadden een gemiddelde van 2,26(sd=0,62) en niet loyale klanten hadden een gemiddelde van 2,41(0,93). Er was echter geen significant verschil ($t(48) = -0,64$; $p = 0,52$) waarneembaar tussen beide klantgroepen. Als het gaat om de belangrijkheid zijn aanbiedingen in een direct mailing voor beide klantgroepen ongeveer even belangrijk. Met een gemiddelde van 1,41(0,73) voor loyale en 1,57(0,69) voor niet loyale klanten. Uit een onafhankelijke t-toets (tabel.) bleek dat er geen significant verschil was ($t(48) = -0,80$, $p = 0,43$) tussen loyale en niet loyale klanten wat betreft het belang van goede aanbiedingen in direct mailings.

Hypothesen 2 en 3 stellen dat de mate van loyaliteit kan voorspellen of klanten onder andere op aanbiedingen letten. Door het doen van een regressie-analyse kon bepaald worden of er een lineair verband bestond tussen de mate van loyaliteit en de belangrijkheid van aanbiedingen in een mailing. Er bleek op basis van deze gegevens geen lineair verband te bestaan ($F(1) = 0,65$, $p = 0,43$).

4.5 Tevredenheid

4.5.1 Tevredenheid benadering

In hypothese 1 is gesteld dat loyale klanten het minder erg zouden vinden om vaker met mailings benaderd te worden dan niet loyale klanten. In deze paragraaf wordt aangegeven wat uit het onderzoek bleek.

Ongeveer 86% van de loyale klanten en 59% van de niet loyale klanten vond de benadering goed zoals hij was. De rest gaf aan óf niet benaderd te worden óf liever op een andere manier. Ongeveer 30% van de loyale klanten en 19% van de niet loyale klanten gaf aan liever per e-mail benaderd te worden.

Een chikwadraattoets toonde aan dat er inderdaad een verband bestond tussen de mate van loyaliteit en de tevredenheid over de benadering ($X^2(1) = 4,56$, $p < 0,05$).

4.5.2 Tevredenheid huidige frequentie

21 van de 23 loyale klanten gaf aan tevreden te zijn over de huidige frequentie waarmee PD Graffic Support haar klanten benaderd. Dit betekende dat 91,3 % van de loyale klanten tevreden was over de huidige frequentie. 22 van de 32 niet loyale klanten gaf aan tevreden te zijn over de huidige frequentie waarmee PD Graffic Support haar klanten benaderd. Dit betekende dat 68,8 % van de niet loyale klanten tevreden was over de huidige frequentie

Niet loyale klanten gaven dus vaker aan niet tevreden te zijn met de huidige frequentie. Een chikwadraattoets toonde aan dat er ook een verband bestaat tussen loyaliteit en de tevredenheid over de huidige frequentie ($X^2(2) = 4,68$, $p < 0,01$).

4.6 Inschatting frequentie

In de vragenlijst werd aan klanten gevraagd aan te geven hoe vaak ze dachten door PD Graffic Support met mailings benaderd te zijn. Er waren hierbij 5 antwoordmogelijkheden, waarbij 1: niet benaderd, 2: 1x per kwartaal, 3: 1x per twee maand, 4: 1x per maand en 5: vaker dan 1x per maand was (tabel 1.)

Hoe vaak denkt u gemiddeld benaderd te zijn?

	loyaal	niet loyaal
Niet benaderd	8,7%	17,9%
1x per kwartaal	39,1%	67,9%
1x per twee maanden	17,4%	0%
1x per maand	21,7%	14,2%
Vaker dan 1x per maand	13,1%	0%

Tabel 1. Frequentie van mailings van PD Graffic Support volgens klanten

De huidige frequentie is ongeveer 1x per maand, dus hoe dichter de gemiddelden van de antwoorden bij de 4 lagen, hoe beter. Het gemiddelde was klanten voor loyale 2,91(sd=1,24) en voor niet loyale klanten 2,11(sd=0,88). Een onafhankelijke t-toets liet zien dat er een significant verschil was tussen de beide groepen ($t(49) = 2,72$, $p < 0,01$) in de benadering. Niet loyale klanten gaven vaker dan loyale klanten aan minder benaderd te zijn. Loyale klanten merkten de mailings van PD Graffic Support vaker op dan niet loyale klanten.

4.7 Interesse in andere mailvormen

In de vragenlijst is gevraagd of klanten ook nog interesse hadden in andere mailings naast de APK-mailing. De resultaten hiervan staan in tabel 2. Er kan gezegd worden dat loyale klanten over het algemeen meer interesse in de roetfiltermailing en de caravanmailing hebben dan niet loyale klanten. Helaas kan met deze kleine getallen geen toets worden gedaan om te testen of dit ook significant is. Als naar de totalen wordt gekeken, blijkt dat 11 loyale klanten en 10 niet loyale klanten interesse hebben in andere mailvormen. In 'interesse in andere mailvormen' is dus niet direct een verschil op te merken.

PD Graffix levert diverse mailvormen. In welke zou u wel geïnteresseerd zijn?

	Loyaal	Niet loyaal	Totaal
Budgetbeurt	1	3	4
Zomer/wintercheck	4	4	8
Roetfilter	6	2	8
Caravanmailing	0	1	1
Totaal	11	10	

Tabel 2. Interesse in andere mailvormen

4.8 Bevestiging hypothesen

Op basis van de resultaten van onderzoek 1 kan het volgende gezegd worden over de gestelde hypothesen.

Hypothese 1 kan met de onderzoeksresultaten bevestigd worden. Loyale klanten zijn vaker tevreden over de huidige benadering dan niet loyale klanten. Uit de resultaten blijkt dat loyale klanten beter weten hoe vaak ze benaderd zijn dan niet loyale klanten. Ze weten dat ze vaak benaderd worden maar blijven tevreden. Ook geven loyale klanten aan ook voor andere acties benaderd te willen worden. Loyale klanten kunnen en willen vaker benaderd worden dan niet loyale klanten.

Onderzoek 1 kan, als het gaat om vormgeving en aanbiedingen in mailings, informatie voor hypothesen 2 en 3 verschaffen. Er bestond geen lineair verband tussen de mate van loyaliteit en de belangrijkheid van vormgeving en aanbiedingen in een mailing. Dat er geen verband bestaat betekent echter niet dat loyaliteit geen rol speelt, maar dit zal in onderzoek 2 nog onderzocht worden.

Er was een significant verschil tussen loyale en niet loyale klanten merkbaar als het gaat om de frequentie van direct mailings. Loyale klanten merkten de mailings van PD Graffix Support vaker op dan niet loyale klanten. Hiermee kan hypothese 4 'loyale klanten hebben door de mailingfrequentie een hogere ability dan niet loyale klanten' worden bevestigd.

H.5 Onderzoek 2

5.1 Methode: diepte-interviews

Naast de vragenlijst zijn er nog 14 diepte-interviews gehouden, wederom onder de Bosch-klanten van PD Graffic Support. Deze interviews zijn gedaan om specifieker in te gaan op de direct mailings van PD Graffic Support om zo onder andere achter de intenties van deelname van klanten te komen. Uit onderzoek 1 was al de nodige informatie te komen om uitspraken te kunnen doen over de frequentie van direct mailings, alleen moest het uiterlijk van mailings nog nader worden bekeken. Er is in dit onderzoek daarom alleen gekeken naar het uiterlijk van mailings en niet naar de frequentie.

Er is gekozen voor diepte interviews omdat dit een goed middel is om specifieke informatie los te krijgen, zoals bijvoorbeeld achterliggende gedachten en motivaties van personen (Stokes & Bergin, 2006). Een nadeel van persoonlijke interviews is echter dat de interviewer de geïnterviewde onbewust kan beïnvloeden. In het interview werden vragen gesteld over een bepaalde direct mailing van PD Graffic Support oftewel de ‘Bosch-mailing’. Deze Bosch-mailing hadden alle Bosch klanten 1,5 maand terug toegestuurd gekregen en bevatte een aanbieding om promotiemateriaal en een folder te bestellen. Maar liefst 77% van alle loyale klanten en 50% van alle niet loyale hebben dit ook daadwerkelijk besteld. Voor de interviews werden de geselecteerde klanten telefonisch benaderd om mee te doen, vervolgens werd een afspraak gemaakt. Tijdens het bellen werd altijd naar de contactpersoon gevraagd welke PD Graffic normaliter benadert, zodat bij de juiste persoon het interview werd afgenomen. Deze persoon had dus ook de mailing van PD Graffic Support ontvangen.

De helft van de interviews vond bij de participant zelf plaats en de andere helft vond telefonisch plaats. Dit omdat niet alle participanten tijd hadden voor een bezoek. Er werd gebruik gemaakt van de recall en recognition methode. Aan participanten werden plaatjes en acties getoond, die ze moesten herkennen. Vervolgens werd de mailing zelf getoond en werden er vragen over gesteld. Bij de telefonische interviews werd het interview gemaild zodat participanten de plaatjes wel konden zien, ook werd de mailing als bijlage meegestuurd. Om te voorkomen dat participanten van de telefonische interviews de mailing erbij konden pakken tijdens het interview, werd de e-mail pas gestuurd zodra het interview werd afgenomen. Participanten konden de vragen en plaatjes dus niet van tevoren inzien. Ook werd de mailing pas als bijlage verstuurd nadat de recall en recognition had plaatsgevonden.

5.2 Participanten diepte-interviews

In totaal zijn bij 7 loyale en 7 niet loyale klanten interviews afgenomen over de Bosch-mailing. 1 van deze niet loyale klanten had helemaal niet meegedaan aan de acties en 1 loyale klant had alleen meegedaan aan het bestellen van reclamemateriaal. In het Bosch klantenbestand had PD Graffic Support aangegeven welke klanten ze als loyaal en als niet loyaal beschouwt. Vervolgens zijn de

loyale en niet loyale klanten, gevestigd in de provincies Groningen en Drenthe, telefonisch benaderd om mee te doen.

5.3 Gebruikt materiaal

Voor het tot stand komen van het diepte-interview is gebruik gemaakt van de recall en recognition methode en een functionele analyse.

5.3.1 Recall en recognition methode

Zoals vermeld is voor dit onderzoek gekozen om het ELM te gebruiken. Het ELM gaat uit van 2 verwerkingsprocessen, namelijk centraal en perifeer. Aangezien mensen bij centrale verwerking uitgebreider naar de mailing kijken, zullen deze mensen ook meer informatie in zich op hebben genomen. Om te testen wat klanten zich van de Bosch-mailing konden herinneren, is daarom gebruik gemaakt van de recall en recognition methode. De recall en recognition methode is een directe test die wordt gebruikt om het geheugen te testen. Directe testen verwijzen direct naar hetgeen eerder gezien is. Recognition en recall wordt vaak gebruikt om te testen wat mensen zich herinneren van persuasieve documenten, vandaar dat het in dit onderzoek ook wordt gebruikt. Bij recall en recognition gaat het erom dat een persoon iets uit zijn geheugen kan terughalen, door hem bloot te stellen aan een cue uit het persuasieve document (Krishnan & Chakravarti, 1999). Er is verschil tussen recall en recognition. Bij recall (herinneren) wordt het doel niet gepresenteerd gedurende de test, respondenten moeten informatie puur uit het geheugen ophalen (op basis van een cue in bepaalde context). Bij recognition (herkennen) moeten respondenten aangeven of ze een persuasief document in een bepaalde context eerder hebben gezien of niet (Krishnan & Chakravarti, 1999).

Er zijn verschillende recall en recognitionmodellen te onderscheiden namelijk: two process theory, generation-recognition model, Search Associative Memory en de encoding specificity principle. (Krishnan & Chakravarti, 1999). In dit onderzoek is de two process theory gebruikt, omdat deze het best toepasbaar was als het ging het herinneren van de Bosch-mailing, klanten moesten zich de mailing eerst herinneren alvorens ze hier vragen over werd gesteld. De two process theory gaat ervan uit dat recall twee processen en recognition één proces ondergaat. Bij recall zoekt een persoon in zijn geheugen eerst iets op dat waarschijnlijk voldoet aan de criteria. Vervolgens wordt een vergelijking gemaakt van het opgeroepen geheugen met het detail dat gezocht wordt. Bij recognition doorloopt een persoon alleen het laatste deel van het proces, de persoon vergelijkt het detail dat gezocht wordt met wat zijn geheugen hem ingeeft. Recognition is dus een directere en snellere manier en is hierdoor vaak succesvoller.

Toch is het belangrijk zowel recall als recognition te testen. Door beide te doen kunnen betere resultaten verkregen worden, soms kan een persoon zich iets misschien niet meer herinneren maar kan hij het wel herkennen. Het is voor mensen vaak makkelijker dingen te herkennen dan te herinneren. Andersom kan door recall algemene informatie verkregen worden en door recognition meer specifieke informatie (Krishnan & Chakravarti, 1999). Ook zijn er factoren die juist van invloed zijn op herinnering en andere factoren die juist van invloed zijn op herkenning. Zo is de interesse van de lezer bijvoorbeeld meer van invloed op herkenning dan op herinnering. De aantrekkelijkheid van een persuasief document is van grote invloed de herkenning, bepaalde plaatjes zullen beter herkend worden als de persoon ze gedurende de blootstelling ook aantrekkelijk vond. Daarentegen bepaalt de inhoud van het persuasieve document de mate waarin deze vervolgens herinnerd wordt (Wells, 1964). Als een persoon de informatie in het persuasieve document belangrijk vond, zal hij zich dit weer kunnen herinneren. Daarom is een combinatie van beide methoden van belang.

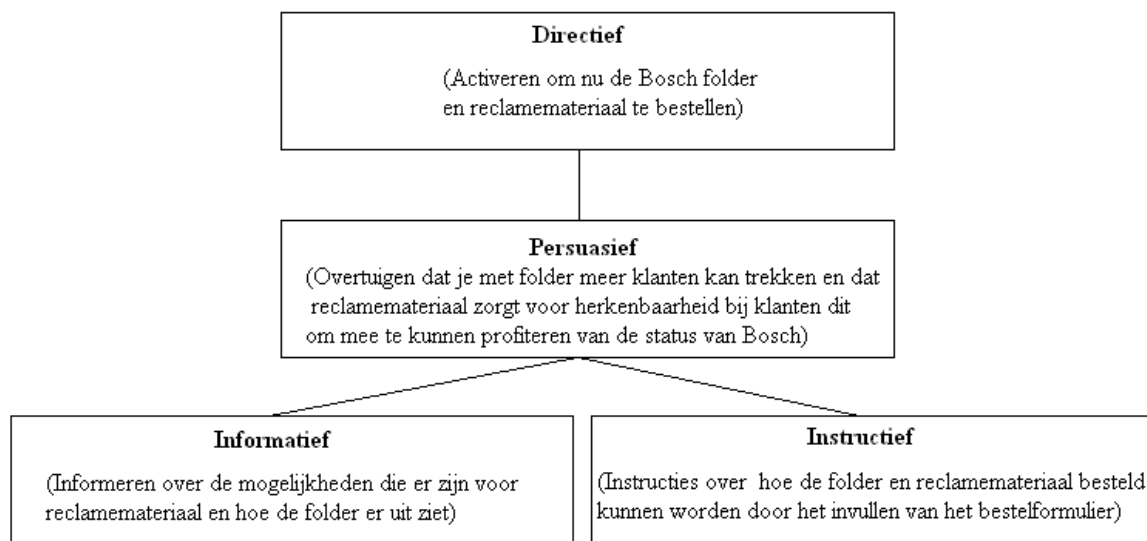
Met de recall en recognitionmethode kan dus gekeken worden of klanten de Bosch mailing uitgebreid hebben bekeken of niet. Als een persoon een boodschap goed heeft onthouden en dit kan aangeven als het hem gevraagd wordt, betekent dit dat deze persoon gemotiveerd en betrokken was toen hij deze boodschap las. Hij zal zich dan eerder specifieke informatie herinneren. De boodschap was voor deze persoon dan op één of andere manier interessant. Als de betrokkenheid tijdens het lezen hoog was, is de recall vervolgens ook beter, echter betekent dit niet altijd dat de attitude positief is (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Als een persoon meer gelet heeft op de vormgeving, zal hij vervolgens beter herkennen. In het interview is gebruik gemaakt van herinnering (recall) door vragen te stellen over het wat mensen nog wisten van de mailing, bijvoorbeeld: hoe zag deze eruit, waar ging deze over en wat is hun bijgebleven. Om de herkenning (recognition) te testen is gebruik gemaakt van plaatjes en teksten/acties die letterlijk zijn overgenomen uit de mailing. Als klanten de plaatjes en teksten met zekerheid herkenden, kon worden vastgesteld dat deze personen een hoge betrokkenheid hadden en informatie belangrijk vonden tijdens het lezen van de mailing. Volgens het ELM zouden niet loyale klanten minder betrokken zijn en dus meer kijken naar plaatjes en vormgeving. Deze niet loyale klanten zouden de plaatjes dan ook beter herkennen. Loyale klanten zouden de mailing meer centraal verwerkt hebben waardoor ze meer preciezere informatie hebben onthouden, ze zullen zich de mailing dan beter herinneren en de acties herkennen die in de mailing voorkwamen. De hypothese die gesteld wordt luidt:

Hypothese 5: Loyale klanten herinneren de mailing beter en herkennen meer acties dan niet loyale klanten.

5.3.2 Functionele analyse

Aangezien de Bosch-mailing gebruikt wordt in dit onderzoek als uitgangspunt voor de interviews, is het van belang te weten hoe deze mailing is opgebouwd en wat het doel ervan is. Is de mailing bijvoorbeeld, als aan de hand van het ELM wordt gekeken, meer geschikt voor loyale of niet loyale klanten? Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van een functionele analyse (Lentz & Pander Maat, 2004). De functionele analyse is een methode die gebruikt kan worden om een tekst te analyseren. Een functionele analyse van een tekst beschrijft hoe deze tekst is opgebouwd, welke functie deze tekst vervult en welk doel moet worden gehaald. Het doel van een functionele analyse is dat er aanbevelingen gedaan kunnen worden om een tekst aan te passen zodat deze nog beter zijn doel bereikt.

De Bosch-mailing is een direct mailing die onder alle Bosch garages verschenen is (zie bijlage 3). Hier wordt een functionele analyse op toegepast. Als naar de mailing gekeken wordt, lijkt deze van Bosch car service te komen, maar deze wordt verzorgd door PD Graffic Support. De aanleiding is om de garages aan te sporen meer aan naamsbekendheid te laten doen en voor PD Graffic Support om meer verkopen en klanten te genereren. Het communicatieve doel van de mailing is: Bosch garages (doelgroep) informeren over de mogelijkheden van promotiemateriaal en de Bosch folder (onderwerp) opdat ze ervan overtuigd raken dat dit reclamemateriaal en deze folder hun nieuwe klanten kan opleveren, opdat ze geactiveerd worden (communicatie effect) dit reclamemateriaal en deze folder te bestellen, zodat PD Graffic Support meer verkopen en klantenbinding krijgt (consecutief effect). In figuur 2 is het communicatief effectenschema van de mailing weergegeven.



Figuur 2. Communicatief effectenschema, Bosch mailing

Over het algemeen gezien is de mailing niet speciaal gericht op loyale of niet loyale klanten van PD Graffric Support. De mailing is bestemd voor alle Bosch klanten, al deze klanten worden gezien als partner van Bosch car service en dit is ook bij deze klanten bekend. In de mailing wordt PD Graffric Support wel genoemd, maar wordt niet geïntroduceerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de tekst geschreven is voor een doelgroep die al bekend moet zijn met PD Graffric Support. Dus meer voor loyale klanten dan voor niet loyale klanten. De mailing is voornamelijk informatief, maar toch bevat de mailing ook persuasieve woorden als: hoogwaardige producten, opvallend formaat, en eenmalige aanbiedingen als subsidie en gratis. De overtuiging moet bij de klanten vooral plaatsvinden door de gegeven informatie en de eenmalige aanbieding.

De mailing is nu over het algemeen bekeken. Maar er zal nog een analyse per tekstdeel gedaan worden, zodat meer specifiek gekeken kan worden of de mailing goed en begrijpelijk is geschreven. De mailing bestaat uit twee aparte brieven met elk een eigen folder. Daarom zal er per brief naar de tekst gekeken worden. In figuur 3 en 4 zijn beide brieven weergegeven.

Centrale bestelling reclame materialen

Beste Bosch Car Service Partner,

Landelijk hebben we een flink aantal zaken in petto om consumenten te benaderen. We doen dat vanuit Bosch via massa communicatie als radio, tv sponsoring "De Grote Beurt", internet en de huis-aan-huis folder. Uiteindelijk hebben dergelijke inspanningen geen zin als ze niet in uw bedrijf verder tot uiting komen.

Om de link en herkenbaarheid van de landelijke uitingen te optimaliseren is ervanuit de referentiegroep gekozen voor een centrale presentatie materialen bestelling. Hiervoor is een speciaal assortiment samengesteld van kwalitatief hoogwaardige materialen. Doordat we als groep een grote bulk bestelling plaatsen, zijn de prijzen erg voordelig. Vanuit het landelijke marketingbudget ontvangt u een éénmalige subsidie van 100 euro. U kunt op bijgesloten antwoordfax zelf aangeven welke materialen u wilt bestellen. Prijzen zijn inclusief posters en aflevering bij uw bedrijf.

Na de centrale bestelling blijven de items via extranet bestelbaar, zij het tegen een ander tarief. Voor eventuele vragen kunt u terecht bij uw conceptadviseur.

Met vriendelijke groet,
Het Bosch Car Service team

Figuur 3. Brief behorend bij mailing bestelling Bosch reclamemateriaal

Figuur 3 betreft de brief behorend bij de mailing over het bestellen van Bosch reclamemateriaal. De tekst is vooral informatief te noemen en dient als een begeleidend schrijven bij de brochure. Er worden wel persuasieve teksthandelingen gebruikt om klanten te overtuigen, zoals: prijzen erg voordelig,

kwalitatief hoogwaardige materialen, eenmalige subsidie. De brief overtuigt alleen niet genoeg om meer/ander reclamemateriaal te bestellen, terwijl dit wel het doel is. Dit komt omdat er geen goede reden wordt gegeven waarom het bestellen van meer/ander reclamemateriaal nodig is.

De schrijfwijze is informeel, er wordt in de we vorm gesproken. Het is alleen in het begin onduidelijk wie deze 'we' is, het blijkt om het Bosch Car Service team te gaan. Het blijft onduidelijk wie dat precies zijn. Daardoor blijft de tekst wat onpersoonlijk. Wat opvalt is dat er in de tekst wat slordig met spelling is omgegaan, veel woorden staan los van elkaar terwijl ze in correcte spelling aan elkaar horen, zoals: massa communicatie en reclame materialen en presentatie materialen bestelling. Verder is de brief wat onduidelijk als het gaat om 'de referentiegroep', er wordt niet verteld wat dit voor een groep is. PD Graffic bedoelt met deze referentiegroep een groep vaste klanten die regelmatig meedenken aan nieuwe acties. Aangezien niet loyale klanten dit niet weten, kan dit voor onduidelijkheid zorgen. De brief lijkt daarom vooral gericht op de bekende klant. Ook wordt er niet consequenter omgegaan met de benaming van het materiaal. In de kop staat dat het gaat om reclamematerialen, maar in de tekst en brochure wordt het presentatiemateriaal genoemd. In de bestellijst wordt PD Graffic Support ineens genoemd, dit is vreemd aangezien hier nog niet eerder over gesproken is. Loyale klanten weten wat PD Graffic Support is, maar voor niet loyale klanten zou een korte uitleg, van wat PD Graffic Support doet, beter zijn geweest. Ook is hier een spellingsfout te ontdekken, 'neem contact op PD Graffic Support' in plaats van 'neem contact op met PD Graffic Support'. Wat goed is dat in de bestellijst alvast een voorbeeld is ingevuld, hierdoor kunnen klanten geen fouten maken bij het bestellen. Dit is misschien niet het doel geweest van PD Graffic Support, maar klanten weten in ieder geval wat de bedoeling is.

Bameveld, 15 mei 2007

Landelijke Bosch Car Service FOLDER

Beste Bosch Car Service Partner,

In het kader van onze marketing planning verschijnt in de 2e week van juni de vernieuwde en aangepaste uitgave van de landelijke huis-aan-huis folder. Deze nieuwe folder zal in een oplage van meer dan 2 miljoen exemplaren verspreid worden.

Samen met een aantal mensen uit de referentiegroep wordt hier momenteel hard aan gewerkt.

De krant zal in een opvallend formaat gedrukt worden en bestaat uit 12 full-colour pagina's vol acties, sfeerfoto's, redactionele teksten en wist-u-datjes. In tegenstelling tot vroeger zal deze krant niet vanuit een hele regiogroep versuurd worden, maar vanuit uw eigen bedrijf (of in overleg meerdere bedrijven). De gedachte hierachter is dat uw bedrijf zo individueel goed herkenbaar is op een actiefolder met landelijke uitstraling.

Vanuit het landelijke marketingbudget worden de eerste 5000 exemplaren, met eigen adresindruk en verspreiding in het door u opgegeven verspreidingsgebied, voor u betaald. Bovendien kunt u extra aantallen laten drukken en verspreiden.

Op bijgevoegd antwoordformulier ziet u een overzicht van de reeds voor u geselecteerde postcode gebieden en bijbehorende aantallen. Hierop kunt u uw wensen kenbaar maken.

Ook ziet u op dit formulier een proefdruk van uw naamsindruk. Wij verzoeken u deze zorgvuldig te controleren en per ommekeer terug te faxen (uiterlijk voor 22 mei a.s.).

Reageert u niet, dan gaan we er van uit dat de gegevens in orde zijn en gaan we over tot productie en verspreiding van 5000 stuks rondom uw bedrijf.

Voor verspreiding zult u een aantal balie-exemplaren ontvangen evenals een poster met daarop de acties uit de krant.

Voor eventuele vragen kunt u terecht bij uw conceptadviseur.

Met vriendelijke groet,
Het Bosch Car Service team

Figuur 4. Brief behorend bij mailing Bosch folder

Figuur 4 betreft de brief behorend bij de mailing over de Bosch folder. De inleiding van de mailing is vrij informatief, er wordt uitgelegd dat er een nieuwe folder aankomt en dat Bosch bezig is meer consumenten te benaderen. De brief van de Bosch folder heeft een meer formele uitstraling dan de brief van de bestelling reclamemateriaal. Er wordt niet meer zoveel met 'we' gesproken. Er is wel veel tekst gebruikt in de brief, wat niet allemaal nodig zou zijn geweest. Veel van deze tekst komt terug in de brochure. Er wordt te veel uitleg in de brief gegeven en is daarom te informatief. De brief had krachtige gekund, met meer persuasieve teksthandelingen om te overtuigen. Er zijn wel persuasieve handelingen te vinden zoals de aanbieding waarbij Bosch een deel van de folders en subsidieert. Er zou wel meer gebruik moeten worden gemaakt van persuasieve woorden als: prachtig, grootste, beste enz, dit om de niet loyale klanten meer te kunnen overtuigen. Ook wordt niet goed duidelijk gemaakt welke voordelen de folder de klant kan opleveren. Bijvoorbeeld dat door de folder garages meer naamsbekendheid kunnen krijgen. Het gebruik van witregels is onnodig in deze brief, zo behoort de tweede alinea nog tot de eerste alinea. Ook zijn in deze brief een paar spellingsfouten te vinden en blijft onduidelijk wie de referentiegroep precies is. Het is goed dat er een brochure bij zit die laat zien

hoe de folder er uit komt te zien, dit kan mensen overtuigen doordat ze zien dat de folder er goed uit ziet. Het gebruik van plaatjes en voorbeelden is deze mailing voldoende.

5.4 Design diepte-interviews

Zodra de telefonische afspraak voor het interview was gemaakt kon het interview worden afgenomen. Het interviewsript is te vinden in bijlage 4. In de interviews werden zowel open vragen als herkenningsvragen gesteld. De open vragen dienden om meer specifieke informatie te krijgen over wat klanten aantrekkelijk vonden aan de direct mailing. Door de herinneringsvragen werd getest of klanten zich nog bepaalde items uit de mailing konden herinneren. Als eerste werden een aantal algemene vragen gesteld over PD Graffix Support, dit om een beeld te vormen van de sterkte van de relatie. Vervolgens werden vragen over de Bosch mailing gesteld, deze mailing ging over het bestellen van Bosch promotiemateriaal en een Bosch folder. Allereerst moest voor de klant duidelijk zijn om welke mailing het ook al weer ging, wat ze zich nog konden herinneren. Daarom werd de vraag: ‘Wat kunt u zich nog herinneren van de onlangs verstuurde Bosch mailing’ gesteld. Vervolgens werden herkenningvragen gesteld. Hierin moesten participanten aangeven welke plaatjes en acties ze met zekerheid herkenden. Het ging hier om herkenning van acties genoemd in de mailing en herkenning van gebruikte plaatjes. Ook werden er en plaatjes (B,C,D,G en H) en acties (b en f) in het interview toegevoegd die niet in de mailing voorkwamen, dit om te testen of klanten het onderscheid konden maken. Na deze herinneringsvragen en herkenningsvragen werd de mailing erbij gepakt. Hier werden specifieke vragen gesteld over de acties, vormgeving en aantrekkelijkheid van de mailing. Door te vragen naar wat klanten aantrekkelijk vinden aan de mailing kon bijvoorbeeld achterhaald worden of niet loyale klanten meer de voorkeur geven aan een mooie vormgeving en goede aanbieding. Ook werd gevraagd of klanten de mailing en acties overtuigend vonden. Dit om te kijken hoe kritisch de ondervraagden waren.

H.6 Resultaten onderzoek 2

6.1 Algemeen

Door het doen van interviews kon onder andere gemeten worden welke intenties klanten hadden om mee te doen aan de Bosch mailing en wat ze precies van deze mailing vonden. Ook kon achterhaald worden wat deze klanten had bewogen wel of niet mee te doen en waar ze op hadden gelet de mailing. Ook kon door recall en recognition-vragen achterhaald worden welke route van verwerking klanten hadden gebruikt in deze mailing. Het viel op dat loyale klanten vrijwel direct enthousiast waren en mee wilden doen aan het interview. Niet loyale klanten zeiden vaker dat ze het druk hadden, er moest meer moeite worden gedaan deze klanten over te halen mee te doen. Ook konden loyale klanten over het algemeen zich de mailing beter herinneren dan niet loyale klanten. Sommige klanten konden zich de mailing niet direct herinneren, terwijl uit de gegevens van PD Graffic Support bleek dat ze hier wel aan mee hadden gedaan. Na een korte uitleg konden deze klanten zich de mailing dan wel weer herinneren. Bij de meeste niet loyale klanten kwam de naam PD Graffic Support niet bekend voor, terwijl deze naam wel in de mailing stond vermeld. Loyale klanten waren over het algemeen uitgebreider en kritischer in het beantwoorden van de vragen dan niet loyale klanten.

6.2 Herinnering en herkenning van acties en plaatjes

Als het gaat om de herinnering van de Bosch mailing konden loyale klanten zich deze over het algemeen het beste herinneren. Loyale klanten konden spontaan beter aangeven waar de mailing over ging dan niet loyale klanten. Dit bevestigt het eerste deel van hypothese 5, dat loyale klanten de mailing beter herinneren dan niet loyale klanten. Loyale klanten gaven als antwoorden bijvoorbeeld: *'Ik herinner me dat je lijsten voor niks kreeg en dat je andere reclameborden kon bestellen voor een gereduceerde prijs'* en *'De mailing ging over lijsten en de folder'*. Terwijl niet loyale klanten zich soms de niks meer van de mailing konden herinneren, zoals blijkt uit de volgende citaten: *'Ik weet niet precies meer om welke mailing het ging. Ik krijg zoveel reclame'*, *'Ik kan me er niet meer zoveel van herinneren, heb er niet zo lang naar gekeken'*. Toch werden er door zowel loyale als niet loyale klanten algemene antwoorden gegeven als *'de mailing zag er professioneel uit'* en *'Het was een duidelijke mailing'*. Met deze antwoorden kan dus geen zekerheid gegeven worden of klanten de folder zich echt herinnerden. Door de herkenningsvragen kon dit wel worden getest, vooral omdat er ook acties en plaatjes waren gebruikt die niet in de mailing voorkwamen. Klanten moesten dus aangeven van welke acties en plaatjes ze met zekerheid konden zeggen, ze in de mailing te hebben gezien. In tabel 3 en 4 is te zien welke acties en plaatjes herkend werden door loyale en niet loyale klanten. De cursief gedrukte acties en plaatjes stonden niet vermeld in de mailing. Qua herkenning wisten loyale klanten vrijwel direct aan te geven welke acties ze wel en niet herkenden. Een aantal niet loyale klanten moest hier wat langer over nadenken, maar konden zich toen ook nog wel wat acties

herinneren. Geen van de loyale klanten gaf aan de niet vermelde acties te herkennen, slechts één niet loyale klant meende de actie ‘tijdelijk 10 euro korting op een APK’ te herkennen. Als naar tabel 3 gekeken wordt, blijkt dat loyale klanten over het algemeen iets vaker de juiste acties herkenden dan niet loyale klanten. De reden hiervoor kan zijn dat sommige niet loyale klanten niet geïnteresseerd genoeg waren om de mailing te lezen. De reden dat er bij de niet loyale klanten maximaal 6 reacties waren, heeft te maken met het feit dat één van de niet loyale klanten de mailing helemaal niet herkende. Deze persoon herkende dus ook geen van de acties. De verschillen tussen beide klantgroepen blijven klein. Het tweede deel van hypothese 5, dat loyale klanten meer acties herkennen dan niet loyale klanten, kan daarom niet worden bevestigd.

	loyaal	niet loyaal
Airco reinigen 29 euro	7	6
<i>Gratis sleutelhanger bij budgetbeurt</i>	0	0
Gratis pechhulp bij regulier onderhoud of aankoop occasion	6	5
Zomer vertrek check. Zonnebrandmelk met Bosch Car Service logo.	7	6
Laat kenteken en NAW gegevens achter en maak kans op een onderhoudsbeurt t.w.v. 300 euro.	6	5
<i>Tijdelijk 10 euro korting op een APK</i>	0	1

Tabel 3. Herkenning van in de mailing vermelde acties

	loyaal	niet loyaal
A	2	3
<i>B</i>	0	0
<i>C</i>	3	1
<i>D</i>	5	3
E	4	4
F	7	6
<i>G</i>	0	0
<i>H</i>	3	2
I	7	6

Tabel 4. Herkenning van in de mailing vermelde plaatjes

De plaatjes werden zowel door loyale als niet loyale klanten niet direct herkend, zie tabel 4. De foute/niet gebruikte plaatjes van de mailing staan weer cursief gedrukt. Vele ondervraagden herkenden wel de plaatjes, maar wisten niet met zekerheid te zeggen of ze deze in de mailing hadden gezien of niet. Dit komt omdat de ‘foute’plaatjes ook vaak in andere mailings van Bosch gebruikt worden. Klanten werd daarom gevraagd alleen de plaatjes te kiezen waarvan ze zeker waren dat ze in de mailing stonden. Dit leidde nog tot vergissingen, want toch kozen nog veel klanten voor de verkeerde plaatjes. Als naar de tabel wordt gekeken, valt op dat loyale klanten vaker de verkeerde plaatjes kozen dan niet loyale klanten. Het plaatje van de nivea zonnebrand (plaatje F) werd direct herkend door beide klantgroepen, vandaar ook dat het andere plaatje van zonnebrand (plaatje G) niet werd gekozen. Ook het plaatje I uit de mailing werd door beide klantgroepen goed herkend. De reden dat er bij de niet

loyale klanten maximaal 6 reacties waren, heeft te maken met het feit dat één van de niet loyale klanten de mailing helemaal niet herkende. Deze persoon herkende dus ook geen van de plaatjes. Alhoewel plaatje D en H niet vermeld stonden in de mailing, werden deze toch vaak gekozen. Dit valt te verklaren aangezien het veelgebruikt plaatjes van Bosch car service zijn. Deze plaatjes worden vaak in posters en ander reclamemateriaal gebruikt.

6.3 Oordeel mailing

Nagenoeg alle geïnterviewden waren positief over de hoe de mailing eruit zag. Het uiterlijk was goed en de acties werden goed beoordeeld, zoals een aantal klanten aangaf: *‘De mailing bevatte acties waar we echt iets aan hadden’*. Een paar loyale klanten gaf nog aan je het niet red met een goede mailing alleen, maar dat een goede afhandeling ook belangrijk is: *‘Op zich is het een goede mailing, het is alleen wel van belang dat je de klanten na moet bellen als ze niet reageren, alleen spontane reacties zijn te weinig’*. Hieruit blijkt dat loyale klanten waarschijnlijk kritischer kijken naar de mailing dan dat niet loyale klanten doen. Wat opviel was dat geen van de klanten kritisch was over de brief. Door het doen van een functionele analyse bleek dat de mailing toch onduidelijk was over bepaalde zaken en dat er spelfouten in stonden. Maar geen van de klanten gaf hier een reactie over, misschien dat ze de brief niet zo goed hebben doorgelezen. De aanbieding was voor de meeste niet loyale klanten uiteindelijk de reden om mee te doen, zo blijkt uit de volgende reacties: *‘De prijs was goed, het aanbod leek aantrekkelijk en het kon me nieuwe klanten opleveren’* en *‘Aangezien ik de lijsten toch zou krijgen en het me niks koste, heb ik besloten om mee te doen’*. Voor loyale klanten was de aanbieding van minder belang dan bij niet loyale klanten, vooral informatie en de mogelijkheden spraken hun aan: *‘De landelijke uitstraling van de Bosch folder en het reclamemateriaal sprak me aan’* en *‘Ik vond het fijn dat ik mijn eigen wensen kon aangeven’*.

Er werd ook gevraagd wat klanten aantrekkelijk vonden aan de mailing. De acties werden zowel door loyale als niet loyale klanten aantrekkelijk gevonden. Ook zag de mailing er goed verzorgd uit en werden zaken duidelijke weergegeven. Over het algemeen waren de reacties van niet loyale klanten meer gericht op de aanbieding en het uiterlijk van de mailing, zoals de volgende uitspraken bevestigen: *‘De aanbiedingen zijn aantrekkelijk, dit bood mij een kans om te kijken of het wat voor mij zou zijn’* en *‘De mailing ziet er gewoon goed uit!’*. De reacties van loyale klanten waren vaker gericht op de inhoud van de mailing: *‘Ik vond het prettig dat ik zaken kon aanschaffen zonder verdere verplichtingen’* en *‘De duidelijkheid van de mailing spreekt me aan, je weet wat je krijgt als je bestelt, het wordt goed uitgelegd, dat is prettig om van tevoren te weten’*. Loyale klanten letten vaker op kleine puntjes, zoals de uitwerking van de mailing en de prijs-kwaliteitverhouding. De meeste geïnterviewden hadden geen aanmerkingen op de mailing, er was dan ook geen verschil tussen loyale en niet loyale klanten te ontdekken. Een paar kritische klanten gaven aan dat de mailing geen rekening hield met wat er bij garages speelt: *‘Sommige acties werken niet in de garagewereld, er mag wel meer*

verdieping komen in wat er leeft in de garagewereld en daar je acties op aanpassen'. Ook Bosch presenteert zich niet altijd goed, deze klant noemt als voorbeeld de folder: 'In de folder wordt bijvoorbeeld als openingszin een grap gemaakt over vrouwen en auto's, deze grap is achterhaald, tegenwoordig bepaalt de man niet meer als enige de plaats waar de auto wordt gekeurd'.

6.4 Overtuigingskracht van de mailing

Nagenoeg alle klanten gaven aan de mailing overtuigend genoeg te vinden. Het verzorgde uiterlijk en de gegeven informatie gecombineerd met plaatjes zorgde voor vertrouwen voor zowel loyale als niet loyale klanten. De actie en prijs waren voor het merendeel van de niet loyale klanten de reden om mee te doen aan het bestellen van de folder en promotiemateriaal. De meeste klanten vonden de acties wel goed en overtuigend genoeg om mee te doen. Loyale klanten vonden dit ook maar waren wel wat kritischer, ze vonden de acties niet altijd direct overtuigend en gaven ook aan waarom, bijvoorbeeld: *'Dat je de eerste 5000 exemplaren gratis krijgt is natuurlijk niet zo, het valt gewoon binnen het budget, dat kunnen ze dan beter naar ons toe communiceren'* en ook *'De actie is 5000 exemplaren gratis is voor mij niet overtuigend genoeg, het gaat mij er meer om wat ik voor ervoor terug krijg, wat het me oplevert'*. Ook op het argument dat de folder alleen in de eigen regiogroep verstuurd werd verschillend gereageerd, zowel loyale als niet loyale klanten waren kritisch. Zo gaf een niet loyale klant aan: *'Nee. Ik denk dat het niemand iets uit maakt tot hoe ver de folder verspreid word, of het nu alleen in de regio is of ook in de rest van Nederland'* terwijl andere niet loyale klanten het wel een goed argument vonden: *'Ja, hierdoor bereik je de juiste klanten en je bespaart kosten'* en *'Ja, anders zit je in elkaars regio en dat werkt niet'*. Bij de loyale klanten was er ook verdeeldheid over dit argument, de meeste loyale klanten waren het eens met dit argument omdat ze dan alleen de juiste klanten konden benaderen, er waren ook loyale klanten die vonden dat andere methoden ook voordelen hadden zoals naamsbekendheid en kostenbesparing, dit blijkt uit het volgende citaat: *'Wij hebben ervoor gekozen met in totaal 4 garages de folder te verspreiden in onze regiogroep, zo deelden we de kosten en konden we een grotere groep bereiken'*. Over het algemeen werden de argumenten door beide klantgroepen wel overtuigend genoeg gevonden.

6.5 Bevestiging hypothesen

Met de resultaten verkregen uit onderzoek 2 werd gekeken welke hypothesen bevestigd konden worden. Naar hypothese 1 werd niet meer gekeken, hiervoor had onderzoek 1 al voldoende informatie verschaft. Hypothesen 2 en 3 konden worden bevestigd. Een goede aanbieding is voor niet-loyale klanten een reden om mee te doen aan een mailing. Loyale klanten letten in een mailing meer op informatie en argumenten en zijn kritischer dan niet loyale klanten. Hypothese 5 kon deels worden bevestigd. Loyale klanten herinnerden de mailing beter dan niet loyale klanten.

H.7 Conclusie en Discussie

7.1 Conclusies

In hoofdstuk kan de onderzoeksvraag **‘Welk effect hebben uiterlijk en frequentie van direct mailings op de overtuiging van verschillende klantengroepen?’** beantwoord worden. Dit is onderzocht door uit te gaan van het ELM. Door middel van vragenlijsten en interviews is de informatie vergaard om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Maar om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden dienen eerst de deelvragen te worden beantwoord. Door uit te gaan van de gestelde hypothesen kunnen deze deelvragen beantwoord worden. Vervolgens worden op basis van deze resultaten aanbevelingen gedaan met betrekking tot effectieve direct mailings in de garagewereld. Ook zullen er aanbevelingen gedaan worden die specifiek bedoeld zijn voor PD Graffix Support.

7.1.1 Wat is het effect van de frequentie en het uiterlijk van direct mailings op de attitude van loyale en niet loyale klanten?

Als gekeken wordt naar de resultaten van de vragenlijsten kan geconcludeerd worden dat er een verband bestaat tussen loyaliteit en de tevredenheid over de frequentie. Loyale klanten zijn meer tevreden over de huidige frequentie (91,3 % tegenover 68,8 %) en vinden het minder erg om vaker benaderd te worden dan niet loyale klanten. Hiermee kan hypothese 1 *‘de gewenste direct mailingfrequentie ligt bij loyale klanten hoger dan bij niet loyale klanten’* worden bevestigd. Het verhogen van de frequentie kan dus op niet loyale klanten een negatief effect hebben. Loyale klanten gaven iets vaker aan ook voor andere acties benaderd te willen worden dan niet loyale klanten, maar helaas kon niet getest worden of dit significant was. Uiterlijk speelt een rol als het gaat om het vormen van een attitude. Een goede prijs, mooie vormgeving, persoonlijke gerichtheid en aanbiedingen zijn voor alle klantgroepen belangrijk in een direct mailing. De mailings van PD Graffix Support werden over het algemeen redelijk gewaardeerd, maar scoorden niet op alle items even goed. Een significant verschil was te ontdekken als het ging om de attitude t.o.v. de persoonlijke gerichtheid van mailings van PD Graffix Support. Loyale klanten vonden de mailings van PD Graffix Support meer persoonlijk gericht dan niet loyale klanten. Loyale klanten voelen zich dus eerder aangesproken dan niet loyale klanten. Als gekeken wordt naar de functionele analyse van de Bosch mailing klopt deze uitkomst ook wel. De mailing gaat ervan uit dat PD Graffix Support bekend is bij de klant.

Het uiterlijk van een mailing is wel belangrijk voor het vormen van een attitude t.o.v. deze direct mailing, maar er is hierbij geen significant verschil te ontdekken tussen verschillende klantgroepen. Beide klantgroepen vinden uiterlijke kenmerken in een mailing belangrijk. Alleen letten loyale klanten op andere items dan niet loyale klanten. Wel zijn loyale klanten vaker tevreden over mailings dan niet loyale klanten. Als het gaat om frequentie van direct mailings, hebben beide klantgroepen dezelfde

attitude, de benadering is goed op dit moment. Omdat loyale klanten meer tevreden zijn kan de frequentie voor deze groep ook iets verhoogd worden, aangezien tevredenheid en waargenomen servicekwaliteit bijdragen aan de gedragsloyaliteit, oftewel meer verkoopintenties (Rauyruen & Miller, 2006). De attitude van loyale en niet loyale klanten over het uiterlijk van direct mailings is ongeveer hetzelfde. Een niet te dure prijs, persoonlijke gerichtheid, mooie vormgeving en een goede aanbieding spelen hierin een belangrijke rol. Als het gaat om de attitude over de mailings van PD Graffic Support, zijn loyale klanten positiever dan niet loyale klanten.

7.1.2 Wat is het effect van frequentie en uiterlijk op de intentie voor het meedoen aan een actie door loyale en niet loyale klanten?

Als gekeken wordt naar de resultaten van onderzoek 1 kan gezegd worden dat frequentie een effect heeft op de intentie als het gaat om de ability. Door als bedrijf regelmatig mailings te sturen raken klanten bekend met het bedrijf en de producten, dit verhoogt de ability. Het ELM stelt dat als er sprake is van een hoge ability, gekozen wordt voor de centrale route. Duidelijke en goede informatie heeft dan meer effect dan een mooie vormgeving. Uit de resultaten blijkt dat loyale klanten beter weten hoe vaak ze benaderd zijn dan niet loyale klanten. Ze weten dat ze vaak benaderd worden maar blijven tevreden. Loyale klanten gaven aan ook voor andere acties benaderd te willen worden. Loyale klanten merkten de mailings van PD Graffic Support vaker op dan niet loyale klanten. Hiermee kan hypothese 4 'loyale klanten hebben door de mailingfrequentie een hogere ability dan niet loyale klanten' worden bevestigd. Loyale klanten zullen daarom meer centraal verwerken. Loyale klanten kunnen wel vaker benaderd worden dan niet loyale klanten, maar de mailings moeten dan wel duidelijke en goede informatie bevatten.

Als gekeken wordt naar de resultaten van onderzoek 2 kan geconcludeerd worden dat een goed uitziende direct mailing bijdraagt aan de intentie om mee te doen. Vooral goede acties/aanbiedingen en een mooi uiterlijk dragen hier aan bij. Het uiterlijk heeft zowel effect op loyale als niet loyale klanten, een mailing moet erg goed en verzorgd uitzien. Naast het uiterlijk zorgt een goede aanbieding ervoor dat niet loyale klanten overtuigd raken om mee te doen, voor loyale klanten is ook de inhoud (de informatie en mogelijkheden) van de mailing van belang om te besluiten wel of niet mee te doen. De hypothese 2 '*loyale klanten zullen eerder koop/actie intenties krijgen door informatie en duidelijke, goede argumenten*' en hypothese 3 '*niet-loyale klanten zullen eerder koop/actie intenties krijgen als er een goede aanbieding is die creatief en geloofwaardig is gepresenteerd*' kunnen hierdoor al deels worden bevestigd. Als het ging om herinneren van de mailing, waren loyale klanten hier beter in dan niet loyale klanten. Bij de herkenning van acties kon helaas geen verschil tussen loyale klanten en niet loyale klanten worden ontdekt. Beide klantgroepen herkenden de acties redelijk goed. Er konden dus geen conclusies worden gegeven over de manieren van verwerking. Hypothese 5 '*loyale klanten herinneren de mailing beter en herkennen meer acties dan niet loyale klanten*' kon daarom slechts deels worden bevestigd. Wel was er een klein

verschil merkbaar in de herkenning van plaatjes door loyale en niet loyale klanten, niet loyale klanten maakten hierin minder fouten dan loyale klanten. Dit kan komen doordat niet loyale klanten meer perifeer hebben verwerkt. Dat niet loyale klanten meer perifeer hadden verwerkt bleek uit het feit dat deze klanten de mailing overtuigend vonden doordat deze er goed en netjes uitzag. Loyale klanten daarentegen gaven ook aan waarom de mailing en acties hun overtuigden of niet. Ze waren kritischer en letten meer op kleine puntjes in de mailing, dit zijn ook voorbeelden die bij centrale verwerking horen. Door te kijken naar de responsresultaten kon hypothese 3 nog beter worden bevestigd. PD Graffix Support heeft de helft van haar niet loyale klanten weten te overtuigen mee te doen aan de actie. Uit de interviews bleek dat de meeste niet loyale klanten mee hebben gedaan omdat aanbieding en het uiterlijk van de mailing hun aansprak.

Het uiterlijk en de frequentie van mailings blijken dus van belang te zijn als het gaat om intenties om mee te doen aan een actie. De vormgeving, tekst en aanbieding in een mailing dragen bij aan de intentie tot meedoen of tot niet meedoen. Een goede aanbieding is voor niet-loyale klanten een reden om mee te doen aan een mailing. Loyale klanten letten in een mailing op andere zaken dan niet loyale klanten. Loyale klanten verwerken een mailing meer centraal en niet loyale klanten meer perifeer.

7.1.3 Welk effect hebben uiterlijk en frequentie van direct mailings op de overtuiging van verschillende klantengroepen?

Hoe een mailing eruit ziet is belangrijk als het gaat om de overtuiging van loyale en niet loyale klanten om mee te doen. Het uiterlijk en opbouw van een mailing bepaalt of loyale en niet loyale klanten overtuigd raken en een intentie tot meedoen krijgen. Loyale klanten hebben over het algemeen een positievere attitude ten opzichte van mailings van een bedrijf en zijn daarom sneller te overtuigen dan niet loyale klanten. Ook zijn loyale meer betrokken en verwerken ze informatie meer centraal. Loyale klanten worden overtuigd om mee te doen aan een actie als een mailing goede argumenten en duidelijke informatie bevat. Niet loyale daarentegen zijn minder snel te overtuigen. Niet loyale klanten hebben een neutrale attitude ten opzichte van een bedrijf en zijn minder betrokken, ze verwerken informatie meer perifeer. Niet loyale klanten kunnen overtuigd worden om mee te doen door een goed uitzijnde mailing met een aantrekkelijk aanbod.

Het verhogen van de frequentie leidt in de garagewereld niet direct tot meer verkopen. Loyale klanten kunnen wel vaker benaderd worden, maar de mailings moeten dan wel duidelijke en goede informatie bevatten.

7.2 Discussie

7.2.1 Betrouwbaarheid en validiteit onderzoek

De resultaten uit dit onderzoek zijn vergaard door middel van vragenlijsten en interviews. Deze combinatie zorgde ervoor dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens verzameld konden worden. De respons van 55 mensen op de vragenlijsten was in aantal niet zeer hoog te noemen, waardoor resultaten wellicht als niet betrouwbaar konden worden gezien. Echter kon dit lage aantal verklaard worden doordat het klantenbestand ook niet zoveel klanten telde (slechts 330 benaderde klanten). Het responspercentage was namelijk wel redelijk hoog te noemen namelijk 16,7%. Aangezien klanten niet voor de een derde maal verzocht konden worden de vragenlijst in te vullen, omdat wellicht tot ergernis kon leiden, is gekozen voor diepte-interviews. Door deze aanvulling konden toch betrouwbare resultaten verkregen worden.

Een kanttekening die bij de interviews geplaatst kan worden is dat de interne validiteit in het gedrang komt, gedrag kan niet met interviews voorspeld kan worden. Klanten kunnen zeggen ergens door overtuigd te zijn, terwijl in werkelijkheid een ander item een rol heeft gespeeld bij hun overtuiging. Toch is hier ook rekening mee gehouden door niet alleen uit te gaan van directe maar ook gebruik te maken van recall en recognition. Door de recall en recognitionmethode te gebruiken bij het ELM kon gekeken worden hoe betrokken de ondervraagden waren toen ze de mailing voor het eerst lazen.

Er kan kritiek gegeven worden als het gaat om de validiteit van de onderzoeksresultaten. Door het gebruik van vragenlijsten kan het zijn dat alleen de mensen reageren die sociaal betrokken zijn. Dit houdt in dat mensen reageren omdat ze graag willen helpen zonder er iets voor terug te verwachten. Klanten die niks met PD Graffic Support hebben, die negatief zijn en zich niet betrokken voelen bij de organisatie zullen de vragenlijst wellicht dus niet retourneren. Het kost ze te veel tijd, of ze hebben gewoon geen zin om er moeite voor te doen. Hierdoor bestaat de kans dat de antwoorden voornamelijk positief zijn. Als echter gekeken wordt naar de onderzoeksresultaten blijkt dit niet het geval te zijn. Er wordt niet alleen maar positief over PD Graffic Support gesproken en ook niet loyale klanten hebben de vragenlijst teruggestuurd. Ook is bij de interviews en vragenlijsten rekening gehouden met deze klanten. In de begeleidende brief werden mensen verzocht ook mee te doen als ze PD Graffic Support niet kenden.

7.2.2 Terugkoppeling naar theoretisch kader

Door te kijken naar de resultaten uit dit onderzoek, kan een terugkoppeling worden gemaakt naar de hypothesen en de theorie. De onderzoeksresultaten bevestigen wat in het theoretisch kader voorspeld was. Loyale klanten blijken in dit onderzoek meer tevreden te zijn en vinden het minder erg om vaker benaderd te worden. Dit bevestigt de theorie dat tevredenheid en waargenomen servicekwaliteit

bijdragen aan gedragsloyaliteit, (Rauyruen & Miller, 2006). Ook kunnen loyale klanten vaker benaderd worden dan niet loyale klanten, omdat ze al bekend zijn met het bedrijf. Dit bevestigt de foot-in-the-door techniek (Freedman & Fraser, 1966). Uit de onderzoeksresultaten bleek dat zowel loyale als niet loyale klanten persoonlijke gerichtheid, vormgeving, goede aanbiedingen en niet te dure prijs belangrijk vonden in een direct mailing. Dit bevestigt wat in het theoretisch kader is gesteld, dat een goede direct mailing persoonlijk moet zijn (Skinner et al., 1999; Anderson, 2005), mooi moet zijn vormgegeven (Holman, 1999), de aanbieding goed moet zijn (Anderson, 2005) en dat de prijs rendabel moet zijn (Holman, 1999). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het ELM. De onderzoeksresultaten bevestigen de hypothesen 2 en 3 die gesteld zijn met behulp van dit model. Loyale klanten kunnen beschouwd worden als klanten met een hoge betrokkenheid, ze verwerkten in dit onderzoek meer centraal. Niet loyale klanten daarentegen bleken minder betrokken te zijn en verwerkten daarom ook meer perifeer. Aangezien het ELM veel lijkt op het HSM, zouden bij het HSM dezelfde resultaten zijn verkregen. Dit onderzoek heeft dus een bijdrage geleverd aan de wetenschap als het gaat om bevestiging van eerdere theorieën en modellen. De onderzoeksresultaten bevestigen dat het ELM ook bruikbaar is in de direct mailing/ garage branche. Daarnaast heeft dit onderzoek ook nieuwe informatie opgeleverd, namelijk over de verschillen in verwerkingsprocessen van klantgroepen. Dit onderzoek bewijst dat er de mate van loyaliteit kan voorspellen hoe direct mailings door loyale en niet loyale klanten worden verwerkt.

De resultaten van dit onderzoek kunnen naast PD Graffic Support ook in andere organisaties worden toegepast. In dit rapport is onderzoek gedaan naar direct mailings en verschillen per klantgroepen. De uitkomst was dat er een verschil bestaat in klantgroepen als het gaat om het verwerken van een direct mailings. In dit rapport was de doelgroep de autobranche, maar ook andere reclamebureaus uit andere branches kunnen baat hebben bij deze onderzoeksresultaten. Aangezien dit onderzoek uitwijst dat het effectief is loyale klanten anders te benaderen dan niet loyale klanten.

7.2.3 Vervolgonderzoek

In dit rapport is onderzocht of er verschillen bestaan tussen klantgroepen en wat deze klantgroepen overtuigt in een direct mailing. Helaas is dit onderzoek alleen uitgevoerd binnen de autogaragebranche, het zou voor vervolgonderzoek nog uitgebreid kunnen worden. In andere branches zou nog onderzoek gedaan kunnen worden om te zien of dit dezelfde resultaten oplevert. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om een andere onderzoeksofstelling te gebruiken. Wat helaas in dit onderzoek niet mogelijk was, was het doen van een experiment. Door 2 verschillende direct mailings te sturen kan getest worden welke mailing welke klantgroep het meeste aanspreekt. Ook kan hiermee getest worden of niet loyale klanten daadwerkelijk meer overtuigd raken door een mooie vormgeving, aanbiedingen en persuasieve teksthandelingen. Door het gebruik van een experiment kan dan ook onbewust gedrag voorspeld worden.

H.8 Aanbevelingen

8.1 Algemene aanbevelingen

8.1.1 Ontwikkel aparte direct mailings voor loyale en niet loyale klanten

Zoals genoemd in de conclusie hebben loyale en niet loyale klanten elk een ander verwerkingsproces als het gaat om direct mailings. Het is daarom belangrijk om hier bij het vervaardigen van een direct mailing rekening te houden, om zo meer deelname te krijgen. Voor elke klantgroep zal daarom een aparte direct mailing ontwikkeld moeten worden, of er zou een mailing moeten komen die beide benaderingen integreert. Door een functionele analyse is de huidige Bosch-mailing onderzocht. Deze analyse wees uit dat deze mailing waarschijnlijk meer loyale klanten zou aanspreken dan niet loyale klanten, aangezien deze mailing vooral droge informatie bevatte. De huidige Bosch-mailing zal daarom ook meer effect hebben gehad op loyale klanten dan op niet loyale klanten. Dit bleek ook uit de responsresultaten, 77% van alle loyale klanten en 50% van alle niet loyale hebben daadwerkelijk besteld naar aanleiding van deze mailing.

Als voor iedere klantgroep een aparte mailing wordt ontwikkeld zal dit betekenen dat deze voor loyale klanten vooral een zakelijke uitstraling moet hebben. Deze mailing is dan vooral informatief en moet duidelijk kunnen aangeven waarom een klant mee zou moeten doen, dit kan door het gebruik van sterke argumenten en voorbeelden die toepasbaar zijn op de klantsituatie. Voor niet loyale klanten zou een mailing er vooral professioneel uit moeten zien en een goede aanbieding bevatten. In deze mailing zal meer gebruik moeten worden gemaakt van plaatjes en kleuren en deskundige personen. Ook zouden meer persuasieve teksthandelingen³ gebruikt moeten worden om deze groep aan te kunnen spreken. Als voor een geïntegreerde mailing gekozen wordt, moet deze zowel duidelijke informatie en sterke argumenten als mooie plaatjes en aanbiedingen bevatten. Wel moeten deze zaken evenredig worden verdeeld.

8.1.2 Maak de mailings persoonlijker

Zoals uit vragenlijsten is gebleken vinden zowel loyale als niet loyale klanten een persoonlijke mailing belangrijk. Ook uit de interviews is gebleken dat bepaalde klanten ontevreden waren, dat de zender zich niet verdiept had in wat er speelt in de garagewereld. In de mailing moet er dus voor gezorgd worden dat de klant en zijn situatie bekend zijn bij de zender. Dit kan ten eerste door de naam van de klant in de mailing te noemen en door de klant in de persoonlijke vorm aan te spreken (Holman,

³ Als persuasieve teksthandelingen worden woorden verstaan die bijdragen aan de overtuiging, zoals bijvoorbeeld: grootste, beste, een fantastisch aanbod, nu of nooit enz.

1999). Maar ook door in de mailing in te spelen op de huidige ontwikkelingen van de markt waarin de klant zich bevindt (Hodgson, 1980).

8.1.3 Handhaaf de huidige direct mailing frequentie

Qua frequentie kan het beste de huidige frequentie aangehouden worden. Het verhogen van de frequentie zal niet direct leiden tot meer verkopen in de garagewereld. Om zeker de niet loyale klanten tevreden te houden is het verstandig de frequentie niet te verhogen, aangezien deze klanten nu ook al niet zeer tevreden zijn. Het is dus zeer belangrijk de niet loyale klanten niet te overladen mailings. Dit kan bereikt worden door van tevoren goede selecties te maken en de klantsituaties in de gaten te houden. Loyale klanten zijn meer tevreden over de huidige frequentie dan niet loyale klanten. Bij loyale klanten kan de frequentie daarom wel iets hoger liggen. De meeste loyale klanten zijn tevreden over de huidige benadering maar hebben ook wel interesse in andere mailvormen. Tevredenheid en waargenomen servicekwaliteit dragen ook bij aan de gedragsloyaliteit, oftewel aan meer verkoopintenties (Rauyruen & Miller, 2006). Daarnaast zijn loyale klanten ook meer bereid andere producten van dezelfde aanbieder aan te schaffen (Bowen & Chen, 2001).

Nieuwe mailings kunnen dus het beste eerst alleen naar loyale klanten worden gestuurd in plaats van direct alle klanten te benaderen. Het is niet verstandig de klanten met te veel nieuwe acties ineens te benaderen. Dit aangezien de klant zijn focus op het bedrijf kan verliezen (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003).

8.2 Aanbevelingen specifiek voor PD Graffix Support

Aangezien dit onderzoek uitgevoerd is voor PD Graffix Support, worden er naast de algemene aanbevelingen nog aanbevelingen gedaan die gericht zijn op PD Graffix Support. Aan de hand van deze aanbevelingen kan PD Graffix Support haar service naar klanten verbeteren en meer verkopen genereren.

8.2.1 Invoering roetfilter en caravankeuring mailings

Als het gaat om de invoering van nieuwe mailings is de roetfilter-mailing een goede optie. In de vragenlijsten kwam deze optie als beste uit de bus. Het waren wellicht niet veel klanten die dit als keuze aangaven, maar als voor een optie gekozen moet worden is dit de beste keuze. Ook was er hier en daar wel interesse voor de caravankeuring-mailing. Het is wel belangrijk dat PD Graffix Support rekening houdt met een correcte uitvoering van deze mailings en de nazorg ervan. Uit de interviews is gebleken dat hierin nog wel eens wat mis is gegaan.

8.2.2 Handhaaf de follow-up telefoontjes

Om meer klanten te overtuigen mee te doen is het verstandig om klanten na te bellen. Uit een onderzoek van Hou (2005) onder Chinese vrouwen bleek dat het doen telefonische follow-ups na direct mailings, ervoor zorgde dat meer vrouwen tot actie overgingen. Ook in een onderzoek van Fowler Jr et al.(2002) kwam naar voren dat follow-up per telefoon effectief is en kan bijdragen aan een hogere respons. Door niet reagerende klanten van mailings na te bellen, en deze kort wat vragen te stellen, verhoogde de respons van 46% naar 66%. In onderzoek van Traina, MacLean, Park & Kahn (2005) verschoof de repons van 52%. Uit verschillende onderzoeken blijkt follow-up per telefoon dus effectief te zijn, het trekt mensen over de streep. Uit het onderzoek met vragenlijsten onder klanten van PD Gaffic Support is gebleken dat deze klanten de telefoontjes helaas alleen niet altijd prettig vinden. 41,2% van alle ondervraagde klanten gaf aan de telefoontjes niet prettig te vinden. Loyale klanten vinden het minder erg om gebeld te worden dan niet loyale klanten.

8.2.3 Maak de envelop van de direct mailing zo zakelijk mogelijk

Een veel voorkomend probleem met direct mailings is dat het soms niet eens geopend wordt door de ontvanger. Daarom is het van belang dat de envelop aanstoot geeft tot openen. Omdat het bij PD Gaffic Support gaat om zakelijke direct mailings moet de envelop er ook zo zakelijk en vertrouwelijk mogelijk uitzien. Het uiterlijk van de brief is zeer belangrijk. Als de buitenkant niet aantrekkelijk genoeg is, zal de brief ook niet geopend worden. Uit onderzoek van De Wulf, Hoekstra en Commandeur (2000) is gebleken dat het manipuleren van de envelopkarakteristieken de meest effectieve manier is om het openmaakgedrag van zakelijke klanten te beïnvloeden. Dit houdt dus in, dat als de envelop aan bepaalde eigenschappen voldoet, hij eerder geopend wordt. Zakelijke direct mailings worden eerder geopend als ze een normaal briefformaat hebben en voorzien zijn van een postzegel. De Bosch mailing bevat deze eigenschappen en wordt daarom meestal wel geopend door de ontvangers. Direct mailbrieven die er officieel uitzien worden eerder geopend dan afwijkende commerciële brieven. Het opengedrag wordt niet beïnvloed door de hoeveelheid direct mailings die bedrijven op een dag ontvangen. Frequentie van direct mailings speelt dus geen rol op opengedrag in de zakelijke markt.

8.2.4 Verbeteren van vormgeving, aanbiedingen en prijs van de mailings

Uit de vragenlijsten is gebleken dat zowel loyale als niet klanten de mailings als gemiddeld beoordelen. De vormgeving en aanbiedingen kunnen beter afgesteld worden op de doelgroep (loyale en niet loyale klanten). Op het gebied van prijs, vormgeving en aanbiedingen kan PD Gaffic Support nog wel verbeteringen doorvoeren. De prijs is iets aan de dure kant. Nu valt daar weinig aan te veranderen, zoals uit het interview in bijlage 1 blijkt is de prijs opgebouwd uit een optelsom van kosten product, verzending en marges. In principe hoeft de prijs ook niet omlaag, maar het

communiceren naar de klant toe kan beter. PD Graffic Support zou bijvoorbeeld naar haar klanten kunnen communiceren waarom ze deze prijs hanteren en wat hun mailing nu zo onderscheidend maakt. Ook kan gecommuniceerd worden wat het kost als een klanten het zelf zou moeten versturen, maar ook wat klanten voor deze prijs terugkrijgen, welke voordelen het klanten weer op kan leveren etc.

Referenties

- Akaah, I.P., Korgaonkar, P.K. & Lund, D. (1995). Direct marketing attitudes. *Journal of Business Research*, 34, 211-219.
- Anderson, M.J. (2005). Getting personal brings relevancy to direct mail. *Printing News*, 154(10).
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5). 213-217.
- Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Chaiken, S.(1987). The heuristic model of persuasion, *Social influence: The Ontario symposium*, Hillsdale: Erlbaum.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 752-766.
- Chaiken, S. & Trope, Y. *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. (2002). The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2), 40-50.
- Crossley, M., Kings, N.J. & Scott, J.R. (2003). *BT Technology Journal*, 21(1), 56-66.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Berg, J. (2001). *Marketing Communications*. Pearson Education
- De Wulf, K. , Hoekstra, J.C. & Commandeur, H.R. (2000). *Industrial Marketing Management*, 29, 133-145.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(2), 95-108.

- Ellinger, A.E., Daugherty, P.J. & Plair, Q.J. (1999). Customer satisfaction and loyalty in supply chain: The role of communication. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 35(2), 121-134.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior : the mode model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.
- (Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fowler Jr., F.J., Gallagher, P.M., Stringfellow, V.L., Zaslavsky, A.M. Thompson, J.W. & Cleary, P.D. (2002). Using telephone interviews to reduce nonresponse bias to mail surveys of health plan members. *Medical Care* 40(3), 190-200.
- Fox, R.J., Crask, M.R. & Kim, J. (1988). Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response. *The Public Opinion Quarterly*, 52, 467-491.
- Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 390-400.
- Gönül, F.F., Kim, B. & Shi, M. (2000). *Journal of Interactive Marketing*, 41(2), 2-16.
- Griffith, L. E., Cook, D. J., Guyatt, G. H. & Charles, C. A. (1999). Comparison of open and closed questionnaire formats in obtaining demographic information from canadian general internists. *Journal of Clinical Epidemiology*, 52(10), 997-1005.
- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Boster, F.J. (1993). The elaboration likelihood model as a theory of attitude formation: A mathematical analysis. *Communication Theory*, 3, 50-65.
- Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Hodgson, R.S. (1980). *The Dartnell direct mail order handbook*. Chicago: Dartnell Press.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.

- Hou, S. (2005). Stage of adoption and impact of direct-mail communications with and without phone intervention of Chinese women's cervical smear screening behavior. *Preventive Medicine*, 41(2005), 749-756.
- Holman, C. (1999). *Direct Mail: een veelzijdig direct marketinginstrument*. Deventer: Kluwer.
- Jansen, F. & Stukker, N. (2001). *Kramers direct mail*. Utrecht: Het Spectrum.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Larsen, D.A. & Phillips, J.I. (2002). Effect of recruiter on attraction to the firm: Implications of the elaboration likelihood model. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 347-364.
- Lentz, L. & Pander Maat, H. (2004). Functional analysis for document design. *Technical Communication*, 31(2)
- Likert, R. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. New York: Archives of Psychology.
- Matilla, A.S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Mela, C.F., Gupta, S. & Lehmann, D.R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumers brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(may), 248-261.
- Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying causal relationships in the Elaboration Likelihood Model. *Communication Theory*, 3, 65-72.
- Oh, H. & Jasper, C.R. (2006). Processing of apparel advertisements: Application and extension of elaboration likelihood model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), 15-32.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: *Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: Chaiken, S. & Trope, Y. *Dual-process theories in social psychology*, 41-72. New York: Guilford.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2006). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Schellens, P.J. & De Jong, M. (2004). Argumentation Schemes in Persuasive Brochures. *Argumentation*, 18(3), 295-323.
- Shavitt S. & Nelson M. (2002). The role of attitude functions in persuasion and social judgment. In: Dillard, P. & Pfau, M. *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, 137–155. London: Sage Publications.
- Skinner, C.S., Campbell, M.K., Rimer, B.K., Curry, S. & Prochaska, J.O. (1999). How effective is tailored print communication? *Annals of Behavioral Medicine*, 21(4), 290-298.
- Slater, M.D.(2006). Specification and misspecification of theoretical foundations and logic models for health communication campaigns. *Health Communication*, 20(2), 149-157
- Stiff, J.B., & Boster, F. J. (1987). Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo. *Communication Monographs*, 54, 250-256.
- Stokes, D. & Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and

depth interviews. *Qualitative Market Research*, 9(1), 26-37.

Traina, S.B., MacLean, C.H., Park, G.S. & Kahn, K.L. (2005). Telephone reminder calls increased response rates to mailed study consent forms. *Journal of Clinical Epidemiology* 58(7), 743-746.

Van der Werf, C.(2004). Over de zin en onzin van het gebruik van internetenquêtes. *Research voor Beleid*, 1(2004).

Van Raay, F & Antonides, G. (2002). *Consumentengedrag*. Den Haag: Boom/Lemma.

Wells, W.D. (1964). Recognition, recall and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 4(3), 2-8.

Wilson, B.J. (2007). Designing media messages about health and nutrition: What strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2.), 13-19.

Achtergrondbijlagen onderzoek

1. Interview Erik Tack, PD Graffic Support

Waarom is voor de huidige vormgeving van de mailings gekozen ?

Bosch heeft een bepaalde zakelijke uitstraling, deze moet ook in de mailings terugkomen. Bosch heeft gekozen voor een simpel karakter. Hiermee kan PD Graffic Support zich ook een beetje verschuilen achter de stijl. PD Graffic Support doet ook wel eens een mailing los van Bosch. Deze mailings zijn veel schreeuweriger en hebben een lossere stijl. Volgens ons werkt deze stijl beter bij onze klanten.

Waarom is voor de huidige frequentie gekozen?

Voor Bosch benaderen we de klanten ongeveer 1x per maand. En zelfstandig benaderen we onze klanten 5 tot 6 keer per jaar. We denken dat deze frequentie goed is, je moet je klanten niet overvoeren want dan gaat het tegen je werken. Als je te veel mailings gaat sturen de uniciteit weg is en klanten je brief sneller naast zich neer leggen zonder te lezen.

Door deze frequentie bouwen we naamsbekendheid op. We willen in de toekomst dat mensen ons zelf gaan benaderen, dit door middel van een catalogus waar al onze mailvormen in staan. Deze catalogus zal op maat worden gemaakt, in de voorbeelden van mailings zal de naam van de desbetreffende garage gebruikt worden, dit zodat deze garage precies weet hoe de mailing eruit komt te zien. Af en toe zal er een aanbieding naar de garage worden gemaïld over een product dat ze in de catalogus kunnen terugvinden.

Waarom is gekozen voor de huidige prijs?

Onze prijs is opgebouwd uit een optelsom van kosten product, verzending en marges, daardoor kost een direct mailing ongeveer 70-75 eurocent per stuk. Onze prijs ligt lager dan de concurrent, met 25 eurocent verschil. Als onze klant zelf een brief naar zijn klant moet sturen moet hij er al minimaal 44 eurocent aan postzegels opplakken. Daarnaast kunnen we garanderen dat onze direct mailings een responspercentage hebben van 4% tot 8%. Het levert dus ook wat op.

Hoe vaak wordt er gemiddeld door PD Graffic Support een nieuwe aanbieding gedaan?

Op dit moment doen we niet zo vaak een speciale aanbieding aan onze klanten. Misschien 1 keer per kwartaal. Als we straks de catalogus hebben moet dit verhoogd worden naar maandelijks per e-mail.

Hoe weten jullie wat de klant wil?

We bellen en mailen af en toe met onze klanten. Ook mailen onze klanten ons wel met ideeën wat ze graag willen.

Hoe houden jullie hier rekening mee?

Het kost te veel om met de wensen van iedere klant rekening te houden, maar als we een opmerking vaak horen dan pikken we dat op.

Merk je verschil tussen je loyale klanten en je niet loyale klanten?

Loyale klanten denken meer met ons mee, ze komen vaker zelf met ideeën voor nieuwe mailvormen.

Benaderen jullie loyale klanten anders dan minder loyale klanten?

Nee, in principe niet. Wel als klanten bij ons de APK-mailing afnemen, dan proberen we ze ook voor andere acties te benaderen. Maar als klanten niet meedoen aan de APK-mailing, benaderen we ze dus ook niet voor andere acties. Wat dat betreft kan je dus zeggen dat loyale klanten waarschijnlijk vaker benaderd zullen worden.

2. Vragenlijst

PD Graffic Support vindt het belangrijk om haar klanten tevreden te houden en deze zo goed mogelijk te kunnen bedienen. Vandaar dat we graag een paar minuten van uw tijd gebruik zouden willen maken om deze vragenlijst voor ons in vullen. Zodat PD Graffic Support u in de toekomst een nog optimalere service kan leveren.

In welke mate bent u op de hoogte van de diensten van PD Graffic Support?

APK-mailing

Goed op de hoogte ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zegt me niks

Overige mailvormen

Goed op de hoogte ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zegt me niks

Leveren van huisstijl drukwerk

Goed op de hoogte ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zegt me niks

Leveren van Bosch merchandise

Goed op de hoogte ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zegt me niks

Waar kent u PD Graffic Support van?

.....
.....
.....

Welke houding heeft u over het algemeen ten opzichte van de direct mailings van PD Graffic Support?

Wat vindt u van de prijs van de direct mailings?

Goedkoop ☐ ☐ ☐ ☐ Duur

In welke mate vindt u prijs belangrijk?

Belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ Onbelangrijk

Vindt u dat de direct mailings van PD Graffic Support persoonlijk gericht zijn?

Zeker wel ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet

In welke mate vindt u het belangrijk dat een direct mailing persoonlijk en gericht is?

Belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ Onbelangrijk

Wat vindt u van de vormgeving van de APK-mailing?

Creatief/ mooi vormgegeven ☐ ☐ ☐ ☐ Simpel/ zakelijk karakter

In welke mate vindt u een mooie vormgeving belangrijk voor een direct mailing?

Belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ Onbelangrijk

Wat vindt u over het algemeen van de aanbiedingen die PD Graffic Support doet in de mailings naar u? Goede aanbiedingen ☐ ☐ ☐ ☐ Slechte aanbiedingen

Vindt u een goede aanbieding belangrijk in een direct mailing?

Belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ Onbelangrijk

Hoe vaak denkt u het afgelopen jaar benaderd te zijn door PD Graffic Support?

- ☐ Niet benaderd
- ☐ Ongeveer 1x per kwartaal
- ☐ Ongeveer Om de maand
- ☐ Ongeveer 1x per maand
- ☐ Vaker dan 1x per maand

Bent u tevreden met deze frequentie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, reden.....

PD Graffic Support levert diverse mailvormen. In welke zou u wel geïnteresseerd zijn?

- ☐ APK- mailing
- ☐ Budgetbeurt mailing
- ☐ Wintercheck / zomercheck
- ☐ Roetfilter-mailing
- ☐ Caravan-mailing
- ☐ Anders, namelijk.....

Vind u het prettig om nagebeld te worden na een aanbieding van PD Graffic Support?

- ☐ Ja

- ☐ Nee
- ☐ Maakt niet uit

Zou u in plaats van mailings liever anders benaderd willen worden?

- ☐ Nee, de benadering is prima zo
- ☐ Telefonisch
- ☐ Persoonlijk bezoek
- ☐ Per e-mail
- ☐ Anders, namelijk

Hoe vaak doet u ongeveer mee aan acties van PD Graffic Support?

- ☐ Bijna altijd
- ☐ Met meer dan de helft van alle acties
- ☐ Met minder dan de helft van alle acties
- ☐ Bijna nooit

Doet u momenteel mee aan de APK-mailing?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Heb meegedaan, maar ben gestopt

Wat is de reden waarom u niet mee doet/ gestopt bent met de APK-mailing?

.....

Heeft u nog opmerkingen/ aanmerkingen aangaande PD Graffic Support?

.....

3. Bosch-mailing

Centrale bestelling reclame materialen

Beste Bosch Car Service Partner,

Landelijk hebben we een flink aantal zaken in petto om consumenten te benaderen. We doen dat vanuit Bosch via massa communicatie als radio, tv sponsoring "De Grote Beurt", internet en de huis-aan-huis folder. Uiteindelijk hebben dergelijke inspanningen geen zin als ze niet in uw bedrijf verder tot uiting komen.

Om de link en herkenbaarheid van de landelijke uitingen te optimaliseren is er vanuit de referentie-groep gekozen voor een centrale presentatie materialen bestelling. Hiervoor is een speciaal assortiment samengesteld van kwalitatief hoogwaardige materialen. Doordat we als groep een grote bulk bestelling plaatsen, zijn de prijzen erg voordelig. Vanuit het landelijke marketingbudget ontvangt u een éénmalige subsidie van 100 euro. U kunt op bijgesloten antwoordfax zelf aangeven welke materialen u wilt bestellen. Prijzen zijn inclusief posters en aflevering bij uw bedrijf.

Na de centrale bestelling blijven de items via extranet bestelbaar, zij het tegen een ander tarief. Voor eventuele vragen kunt u terecht bij uw conceptadviseur.

Met vriendelijke groet,
Het Bosch Car Service team



Bestelformulier presentatiemateriaal

Artikel	normale prijs	BOSCH ACTIEPRIJS	Aantal	Totaalprijs
Kliklijst incl. poster	30,00	25,00	<u>4</u>	<u>100,00</u>
U krijgt deze vier kliklijsten van Bosch, maar kunt de 100,00 subsidie ook voor ander presentatiemateriaal gebruiken! U kunt dit doen door bovenstaande reeds ingevulde bestelling door te strepen.				
Kliklijst A1 formaat	30,00	25,00	_____	_____
Info presenter A4 formaat	79,00	50,00	_____	_____
Windmaster, buiten	225,00	175,00	_____	_____
Mobile, binnen	175,00	140,00	_____	_____
Spanframe A3 + voet	17,00	12,00	_____	_____
Spanframe A4 + voet	15,95	11,00	_____	_____
Poster brochure standaard	260,00	215,00	_____	_____

Banner frames

Doek wordt standaard geleverd met thema Airco Service, voor maatwerk neem contact op PD Graffic Support!

- Buizen frame 150 x 150	255,00	195,00	_____	_____
- PVC Doek 150 x 150	140,00	95,00	_____	_____
- Buizen frame 200 x 200	310,00	245,00	_____	_____
- PVC Doek 200 x 200	195,00	150,00	_____	_____
- Buizen frame 240 x 240	375,00	310,00	_____	_____
- PVC Doek 240 x 240	240,00	195,00	_____	_____

*U ontvangt een (eventuele) factuur via PD Graffic Support.
Alle prijzen zijn incl. transportkosten maar excl. BTW.*

TOTAAL _____

Naam autobedrijf _____

Contactpersoon _____

Svp vóór **22 mei a.s.** retourfaxen naar

050 301 00 01



PRESENTATIEMATERIAAL

Kliklijst

A1 formaat, gevuld met 4
verschillende actieposters



Spanframe A3
+ voet



Spanframe A4
+ voet





PRESENTATIEMATERIAAL



Info presenter
A4 formaat

Poster brochure standaard

Gevuld met 2x A1 formaat poster
Incl. legplank voor foldermateriaal





PRESENTATIEMATERIAAL



Banner frame

Dit opvallende buizenframe is verkrijgbaar in 3 standaardformaten 150 x 150, 200 x 200 of 240 x 240 cm.

Overige formaten zijn in overleg ook mogelijk. Allen zijn eenvoudig te monteren.

PVC doek wordt in full colour geprint, rondom gesneden en voorzien van ogen.

Frames worden geleverd inclusief muursteunen en spanelastieken t.b.v. inspannen van het doek in het frame.

Frames worden standaard geleverd met een doek over Airco Service. Bedrukking kan ook op maat.

U ontvangt dan vooraf eerst een proef ter controle.





PRESENTATIEMATERIAAL



Mobile, binnen

Formaat A1

Gevuld met 2 actieposters



Windmaster, buiten

Formaat A1

Gevuld met 2 actieposters

Bameveld, 15 mei 2007

Landelijke Bosch Car Service FOLDER

Beste Bosch Car Service Partner,

In het kader van onze marketing planning verschijnt in de 2e week van juni de vernieuwde en aangepaste uitgave van de landelijke huis-aan-huis folder. Deze nieuwe folder zal in een oplage van meer dan 2 miljoen exemplaren verspreid worden.

Samen met een aantal mensen uit de referentiegroep wordt hier momenteel hard aan gewerkt.

De krant zal in een opvallend formaat gedrukt worden en bestaat uit 12 full-colour pagina's vol acties, sfeerfoto's, redactionele teksten en wist-u-datjes. In tegenstelling tot voorheen zal deze krant niet vanuit een hele regiogroep verstuurd worden, maar vanuit uw eigen bedrijf (of in overleg meerdere bedrijven). De gedachte hierachter is dat uw bedrijf zo individueel goed herkenbaar is op een actiefolder met landelijke uitstraling.

Vanuit het landelijke marketingbudget worden de eerste 5000 exemplaren, met eigen adresindruk en verspreiding in het door u opgegeven verspreidingsgebied, voor u betaald. Bovendien kunt u extra aantallen laten drukken en verspreiden.

Op bijgevoegd antwoordformulier ziet u een overzicht van de reeds voor u geselecteerde postcode gebieden en bijbehorende aantallen. Hierop kunt u uw wensen kenbaar maken. Ook ziet u op dit formulier een proefdruk van uw naamsindruk. Wij verzoeken u deze zorgvuldig te controleren en per ommekeer terug te faxen (uiterlijk voor 22 mei a.s.).

Reageert u niet, dan gaan we er van uit dat de gegevens in orde zijn en gaan we over tot productie en verspreiding van 5000 stuks rondom uw bedrijf.

Voor verspreiding zult u een aantal balie-exemplaren ontvangen evenals een poster met daarop de acties uit de krant.

Voor eventuele vragen kunt u terecht bij uw conceptadviseur.

Met vriendelijke groet,
Het Bosch Car Service team

In de folder worden de volgende onderwerpen belicht:

- Airco reiniging & onderhoud
- Occasions
- Prijsvraag
- Pechhulp
- Zomer vertrek check
- regulier onderhoud
- Bosch Car Service finalist 'Mijn autobedrijf van het jaar' verkiezing
- "De grote beurt" en de goede doelen opbrengst
- Navigatie

De volgende acties zijn voorzien voor de folder:

- Gratis Airco check (uitgaande temperatuur en optische inspectie systeem-componenten).
- Airco reinigen 29 euro.
- Airco onderhoud vanaf 99 euro.
- Gratis pechhulp bij regulier onderhoud of aankoop occasion.
- Laat kenteken en NAW gegevens achter op www.boschcarservice.nl en maak kans op een gratis onderhoudbeurt ter waarde van 300 euro (Budget Bosch).
- Blaupunkt Lucca 3.3 voor 299 euro
- Blaupunkt Hamburg MP57 voor 299 euro
- Win één van de 25 Blaupunkt Lucca 3.3 door de prijspuzzel op te lossen (Budget Blaupunkt).
- Zomer vertrek check (9 punten) voor 19 euro met leuke attentie voor elke klant; Nivea zonnebrandmelk met Bosch Car Service logo (Budget BCS partner).

Deze reclamefolder wordt u in uw hand overgedragen door de hand van een van onze medewerkers. De folder wordt u overgedragen door de hand van een van onze medewerkers. De folder wordt u overgedragen door de hand van een van onze medewerkers.

150 ml, 300 g, 200 g, 250 g, 300 g, 350 g, 400 g, 450 g, 500 g, 550 g, 600 g, 650 g, 700 g, 750 g, 800 g, 850 g, 900 g, 950 g, 1000 g, 1050 g, 1100 g, 1150 g, 1200 g, 1250 g, 1300 g, 1350 g, 1400 g, 1450 g, 1500 g, 1550 g, 1600 g, 1650 g, 1700 g, 1750 g, 1800 g, 1850 g, 1900 g, 1950 g, 2000 g, 2050 g, 2100 g, 2150 g, 2200 g, 2250 g, 2300 g, 2350 g, 2400 g, 2450 g, 2500 g, 2550 g, 2600 g, 2650 g, 2700 g, 2750 g, 2800 g, 2850 g, 2900 g, 2950 g, 3000 g, 3050 g, 3100 g, 3150 g, 3200 g, 3250 g, 3300 g, 3350 g, 3400 g, 3450 g, 3500 g, 3550 g, 3600 g, 3650 g, 3700 g, 3750 g, 3800 g, 3850 g, 3900 g, 3950 g, 4000 g, 4050 g, 4100 g, 4150 g, 4200 g, 4250 g, 4300 g, 4350 g, 4400 g, 4450 g, 4500 g, 4550 g, 4600 g, 4650 g, 4700 g, 4750 g, 4800 g, 4850 g, 4900 g, 4950 g, 5000 g, 5050 g, 5100 g, 5150 g, 5200 g, 5250 g, 5300 g, 5350 g, 5400 g, 5450 g, 5500 g, 5550 g, 5600 g, 5650 g, 5700 g, 5750 g, 5800 g, 5850 g, 5900 g, 5950 g, 6000 g, 6050 g, 6100 g, 6150 g, 6200 g, 6250 g, 6300 g, 6350 g, 6400 g, 6450 g, 6500 g, 6550 g, 6600 g, 6650 g, 6700 g, 6750 g, 6800 g, 6850 g, 6900 g, 6950 g, 7000 g, 7050 g, 7100 g, 7150 g, 7200 g, 7250 g, 7300 g, 7350 g, 7400 g, 7450 g, 7500 g, 7550 g, 7600 g, 7650 g, 7700 g, 7750 g, 7800 g, 7850 g, 7900 g, 7950 g, 8000 g, 8050 g, 8100 g, 8150 g, 8200 g, 8250 g, 8300 g, 8350 g, 8400 g, 8450 g, 8500 g, 8550 g, 8600 g, 8650 g, 8700 g, 8750 g, 8800 g, 8850 g, 8900 g, 8950 g, 9000 g, 9050 g, 9100 g, 9150 g, 9200 g, 9250 g, 9300 g, 9350 g, 9400 g, 9450 g, 9500 g, 9550 g, 9600 g, 9650 g, 9700 g, 9750 g, 9800 g, 9850 g, 9900 g, 9950 g, 10000 g, 10050 g, 10100 g, 10150 g, 10200 g, 10250 g, 10300 g, 10350 g, 10400 g, 10450 g, 10500 g, 10550 g, 10600 g, 10650 g, 10700 g, 10750 g, 10800 g, 10850 g, 10900 g, 10950 g, 11000 g, 11050 g, 11100 g, 11150 g, 11200 g, 11250 g, 11300 g, 11350 g, 11400 g, 11450 g, 11500 g, 11550 g, 11600 g, 11650 g, 11700 g, 11750 g, 11800 g, 11850 g, 11900 g, 11950 g, 12000 g, 12050 g, 12100 g, 12150 g, 12200 g, 12250 g, 12300 g, 12350 g, 12400 g, 12450 g, 12500 g, 12550 g, 12600 g, 12650 g, 12700 g, 12750 g, 12800 g, 12850 g, 12900 g, 12950 g, 13000 g, 13050 g, 13100 g, 13150 g, 13200 g, 13250 g, 13300 g, 13350 g, 13400 g, 13450 g, 13500 g, 13550 g, 13600 g, 13650 g, 13700 g, 13750 g, 13800 g, 13850 g, 13900 g, 13950 g, 14000 g, 14050 g, 14100 g, 14150 g, 14200 g, 14250 g, 14300 g, 14350 g, 14400 g, 14450 g, 14500 g, 14550 g, 14600 g, 14650 g, 14700 g, 14750 g, 14800 g, 14850 g, 14900 g, 14950 g, 15000 g, 15050 g, 15100 g, 15150 g, 15200 g, 15250 g, 15300 g, 15350 g, 15400 g, 15450 g, 15500 g, 15550 g, 15600 g, 15650 g, 15700 g, 15750 g, 15800 g, 15850 g, 15900 g, 15950 g, 16000 g, 16050 g, 16100 g, 16150 g, 16200 g, 16250 g, 16300 g, 16350 g, 16400 g, 16450 g, 16500 g, 16550 g, 16600 g, 16650 g, 16700 g, 16750 g, 16800 g, 16850 g, 16900 g, 16950 g, 17000 g, 17050 g, 17100 g, 17150 g, 17200 g, 17250 g, 17300 g, 17350 g, 17400 g, 17450 g, 17500 g, 17550 g, 17600 g, 17650 g, 17700 g, 17750 g, 17800 g, 17850 g, 17900 g, 17950 g, 18000 g, 18050 g, 18100 g, 18150 g, 18200 g, 18250 g, 18300 g, 18350 g, 18400 g, 18450 g, 18500 g, 18550 g, 18600 g, 18650 g, 18700 g, 18750 g, 18800 g, 18850 g, 18900 g, 18950 g, 19000 g, 19050 g, 19100 g, 19150 g, 19200 g, 19250 g, 19300 g, 19350 g, 19400 g, 19450 g, 19500 g, 19550 g, 19600 g, 19650 g, 19700 g, 19750 g, 19800 g, 19850 g, 19900 g, 19950 g, 20000 g, 20050 g, 20100 g, 20150 g, 20200 g, 20250 g, 20300 g, 20350 g, 20400 g, 20450 g, 20500 g, 20550 g, 20600 g, 20650 g, 20700 g, 20750 g, 20800 g, 20850 g, 20900 g, 20950 g, 21000 g, 21050 g, 21100 g, 21150 g, 21200 g, 21250 g, 21300 g, 21350 g, 21400 g, 21450 g, 21500 g, 21550 g, 21600 g, 21650 g, 21700 g, 21750 g, 21800 g, 21850 g, 21900 g, 21950 g, 22000 g, 22050 g, 22100 g, 22150 g, 22200 g, 22250 g, 22300 g, 22350 g, 22400 g, 22450 g, 22500 g, 22550 g, 22600 g, 22650 g, 22700 g, 22750 g, 22800 g, 22850 g, 22900 g, 22950 g, 23000 g, 23050 g, 23100 g, 23150 g, 23200 g, 23250 g, 23300 g, 23350 g, 23400 g, 23450 g, 23500 g, 23550 g, 23600 g, 23650 g, 23700 g, 23750 g, 23800 g, 23850 g, 23900 g, 23950 g, 24000 g, 24050 g, 24100 g, 24150 g, 24200 g, 24250 g, 24300 g, 24350 g, 24400 g, 24450 g, 24500 g, 24550 g, 24600 g, 24650 g, 24700 g, 24750 g, 24800 g, 24850 g, 24900 g, 24950 g, 25000 g, 25050 g, 25100 g, 25150 g, 25200 g, 25250 g, 25300 g, 25350 g, 25400 g, 25450 g, 25500 g, 25550 g, 25600 g, 25650 g, 25700 g, 25750 g, 25800 g, 25850 g, 25900 g, 25950 g, 26000 g, 26050 g, 26100 g, 26150 g, 26200 g, 26250 g, 26300 g, 26350 g, 26400 g, 26450 g, 26500 g, 26550 g, 26600 g, 26650 g, 26700 g, 26750 g, 26800 g, 26850 g, 26900 g, 26950 g, 27000 g, 27050 g, 27100 g, 27150 g, 27200 g, 27250 g, 27300 g, 27350 g, 27400 g, 27450 g, 27500 g, 27550 g, 27600 g, 27650 g, 27700 g, 27750 g, 27800 g, 27850 g, 27900 g, 27950 g, 28000 g, 28050 g, 28100 g, 28150 g, 28200 g, 28250 g, 28300 g, 28350 g, 28400 g, 28450 g, 28500 g, 28550 g, 28600 g, 28650 g, 28700 g, 28750 g, 28800 g, 28850 g, 28900 g, 28950 g, 29000 g, 29050 g, 29100 g, 29150 g, 29200 g, 29250 g, 29300 g, 29350 g, 29400 g, 29450 g, 29500 g, 29550 g, 29600 g, 29650 g, 29700 g, 29750 g, 29800 g, 29850 g, 29900 g, 29950 g, 30000 g, 30050 g, 30100 g, 30150 g, 30200 g, 30250 g, 30300 g, 30350 g, 30400 g, 30450 g, 30500 g, 30550 g, 30600 g, 30650 g, 30700 g, 30750 g, 30800 g, 30850 g, 30900 g, 30950 g, 31000 g, 31050 g, 31100 g, 31150 g, 31200 g, 31250 g, 31300 g, 31350 g, 31400 g, 31450 g, 31500 g, 31550 g, 31600 g, 31650 g, 31700 g, 31750 g, 31800 g, 31850 g, 31900 g, 31950 g, 32000 g, 32050 g, 32100 g, 32150 g, 32200 g, 32250 g, 32300 g, 32350 g, 32400 g, 32450 g, 32500 g, 32550 g, 32600 g, 32650 g, 32700 g, 32750 g, 32800 g, 32850 g, 32900 g, 32950 g, 33000 g, 33050 g, 33100 g, 33150 g, 33200 g, 33250 g, 33300 g, 33350 g, 33400 g, 33450 g, 33500 g, 33550 g, 33600 g, 33650 g, 33700 g, 33750 g, 33800 g, 33850 g, 33900 g, 33950 g, 34000 g, 34050 g, 34100 g, 34150 g, 34200 g, 34250 g, 34300 g, 34350 g, 34400 g, 34450 g, 34500 g, 34550 g, 34600 g, 34650 g, 34700 g, 34750 g, 34800 g, 34850 g, 34900 g, 34950 g, 35000 g, 35050 g, 35100 g, 35150 g, 35200 g, 35250 g, 35300 g, 35350 g, 35400 g, 35450 g, 35500 g, 35550 g, 35600 g, 35650 g, 35700 g, 35750 g, 35800 g, 35850 g, 35900 g, 35950 g, 36000 g, 36050 g, 36100 g, 36150 g, 36200 g, 36250 g, 36300 g, 36350 g, 36400 g, 36450 g, 36500 g, 36550 g, 36600 g, 36650 g, 36700 g, 36750 g, 36800 g, 36850 g, 36900 g, 36950 g, 37000 g, 37050 g, 37100 g, 37150 g, 37200 g, 37250 g, 37300 g, 37350 g, 37400 g, 37450 g, 37500 g, 37550 g, 37600 g, 37650 g, 37700 g, 37750 g, 37800 g, 37850 g, 37900 g, 37950 g, 38000 g, 38050 g, 38100 g, 38150 g, 38200 g, 38250 g, 38300 g, 38350 g, 38400 g, 38450 g, 38500 g, 38550 g, 38600 g, 38650 g, 38700 g, 38750 g, 38800 g, 38850 g, 38900 g, 38950 g, 39000 g, 39050 g, 39100 g, 39150 g, 39200 g, 39250 g, 39300 g, 39350 g, 39400 g, 39450 g, 39500 g, 39550 g, 39600 g, 39650 g, 39700 g, 39750 g, 39800 g, 39850 g, 39900 g, 39950 g, 40000 g, 40050 g, 40100 g, 40150 g, 40200 g, 40250 g, 40300 g, 40350 g, 40400 g, 40450 g, 40500 g, 40550 g, 40600 g, 40650 g, 40700 g, 40750 g, 40800 g, 40850 g, 40900 g, 40950 g, 41000 g, 41050 g, 41100 g, 41150 g, 41200 g, 41250 g, 41300 g, 41350 g, 41400 g, 41450 g, 41500 g, 41550 g, 41600 g, 41650 g, 41700 g, 41750 g, 41800 g, 41850 g, 41900 g, 41950 g, 42000 g, 42050 g, 42100 g, 42150 g, 42200 g, 42250 g, 42300 g, 42350 g, 42400 g, 42450 g, 42500 g, 42550 g, 42600 g, 42650 g, 42700 g, 42750 g, 42800 g, 42850 g, 42900 g, 42950 g, 43000 g, 43050 g, 43100 g, 43150 g, 43200 g, 43250 g, 43300 g, 43350 g, 43400 g, 43450 g, 43500 g, 43550 g, 43600 g, 43650 g, 43700 g, 43750 g, 43800 g, 43850 g, 43900 g, 43950 g, 44000 g, 44050 g, 44100 g, 44150 g, 44200 g, 44250 g, 44300 g, 44350 g, 44400 g, 44450 g, 44500 g, 44550 g, 44600 g, 44650 g, 44700 g, 44750 g, 44800 g, 44850 g, 44900 g, 44950 g, 45000 g, 45050 g, 45100 g, 45150 g, 45200 g, 45250 g, 45300 g, 45350 g, 45400 g, 45450 g, 45500 g, 45550 g, 45600 g, 45650 g, 45700 g, 45750 g, 45800 g, 45850 g, 45900 g, 45950 g, 46000 g, 46050 g, 46100 g, 46150 g, 46200 g, 46250 g, 46300 g, 46350 g, 46400 g, 46450 g, 46500 g, 46550 g, 46600 g, 46650 g, 46700 g, 46750 g, 46800 g, 46850 g, 46900 g, 46950 g, 47000 g, 47050 g, 47100 g, 47150 g, 47200 g, 47250 g, 47300 g, 47350 g, 47400 g, 47450 g, 47500 g, 47550 g, 47600 g, 47650 g, 47700 g, 47750 g, 47800 g, 47850 g, 47900 g, 47950 g, 48000 g, 48050 g, 48100 g, 48150 g, 48200 g, 48250 g, 48300 g, 48350 g, 48400 g, 48450 g, 48500 g, 48550 g, 48600 g, 48650 g, 48700 g, 48750 g, 48800 g, 48850 g, 48900 g, 48950 g, 49000 g, 49050 g, 49100 g, 49150 g, 49200 g, 49250 g, 49300 g, 49350 g, 49400 g, 49450 g, 49500 g, 49550 g, 49600 g, 49650 g, 49700 g, 49750 g, 49800 g, 49850 g, 49900 g, 49950 g, 50000 g, 50050 g, 50100 g, 50150 g, 50200 g, 50250 g, 50300 g, 50350 g, 50400 g, 50450 g, 50500 g, 50550 g, 50600 g, 50650 g, 50700 g, 50750 g, 50800 g, 50850 g, 50900 g, 50950 g, 51000 g, 51050 g, 51100 g, 51150 g, 51200 g, 51250 g, 51300 g, 51350 g, 51400 g, 51450 g, 51500 g, 51550 g, 51600 g, 51650 g, 51700 g, 51750 g, 51800 g, 51850 g, 51900 g, 51950 g, 52000 g, 52050 g, 52100 g, 52150 g, 52200 g, 52250 g, 52300 g, 52350 g, 52400 g, 52450 g, 52500 g, 52550 g, 52600 g, 52650 g, 52700 g, 52750 g, 52800 g, 52850 g, 52900 g, 52950 g, 53000 g, 53050 g, 53100 g, 53150 g, 53200 g, 53250 g, 53300 g, 53350 g, 53400 g, 53450 g, 53500 g, 53550 g, 53600 g, 53650 g, 53700 g, 53750 g, 53800 g, 53850 g, 53900 g, 53950 g, 54000 g, 54050 g, 54100 g, 54150 g, 54200 g, 54250 g, 54300 g, 54350 g, 54400 g, 54450 g, 54500 g, 54550 g, 54600 g, 54650 g, 54700 g, 54750 g, 54800 g, 54850 g, 54900 g, 54950 g, 55000 g, 55050 g, 55100 g, 55150 g, 55200 g, 55250 g, 55300 g, 55350 g, 55400 g, 55450 g, 55500 g, 55550 g, 55600 g, 55650 g, 55700 g, 55750 g, 55800 g, 55850 g, 55900 g, 55950 g, 56000 g, 56050 g, 56100 g, 56150 g, 56200 g, 56250 g, 56300 g, 56350 g, 56400 g, 56450 g, 56500 g, 56550 g, 56600 g, 56650 g, 56700 g, 56750 g, 56800 g, 56850 g, 56900 g, 56950 g, 57000 g, 57050 g, 57100 g, 57150 g, 57200 g, 57250 g, 57300 g, 57350 g, 57400 g, 57450 g, 57500 g, 57550 g, 57600 g, 57650 g, 57700 g, 57750 g, 57800 g, 57850 g, 57900 g, 57950 g, 58000 g, 58050 g, 58100 g, 58150 g, 58200 g, 58250 g, 58300 g, 58350 g, 58400 g, 58450 g, 58500 g, 58550 g, 58600 g, 58650 g, 58700 g, 58750 g, 58800 g, 58850 g, 58900 g, 58950 g, 59000 g, 59050 g, 59100 g, 59150 g, 59200 g, 59250 g, 59300 g, 59350 g, 59400 g, 59450 g, 59500 g, 59550 g, 59600 g, 59650 g, 59700 g, 59750 g, 59800 g, 59850 g, 59900 g, 59950 g, 60000 g, 60050 g, 60100 g, 60150 g, 60200 g, 60250 g, 60300 g, 60350 g, 60400 g, 60450 g, 60500 g, 60550 g, 60600 g, 60650 g, 60700 g, 60750 g, 60800 g, 60850 g, 60900 g, 60950 g, 61000 g, 61050 g, 61100 g, 61150 g, 61200 g, 61250 g, 61300 g, 61350 g, 61400 g, 61450 g, 61500 g, 61550 g, 61600 g, 61650 g, 61700 g, 61750 g, 61800 g, 61850 g, 61900 g, 61950 g, 62000 g, 62050 g, 62100 g, 62150 g, 62200 g, 62250 g, 62300 g, 62350 g, 62400 g, 62450 g, 62500 g, 62550 g, 62600 g, 62650 g, 62700 g, 62750 g, 62800 g, 62850 g, 62900 g, 62950 g, 63000 g, 63050 g, 63100 g, 63150 g, 63200 g, 63250 g, 63300 g, 63350 g, 63400 g, 63450 g, 63500 g, 63550 g, 63600 g, 63650 g, 63700 g, 63750 g, 63800 g, 63850 g, 63900 g, 63950 g, 64000 g, 64050 g, 64100 g, 64150 g, 64200 g, 64250 g, 64300 g, 64350 g, 64400 g, 64450 g, 64500 g, 64550 g, 64600 g, 64650 g, 64700 g, 64750 g, 64800 g, 64850 g, 64900 g, 64950 g, 65000 g, 65050 g, 65100 g, 65150 g, 65200 g, 65250 g, 65300 g, 65350 g, 65400 g, 65450 g, 65500 g, 65550 g, 65600 g, 65650 g, 65700 g, 65750 g, 65800 g, 65850 g, 65900 g, 65950 g, 66000 g, 66050 g, 66100 g, 66150 g, 66200 g, 66250 g, 66300 g, 66350 g, 66400 g, 66450 g, 66500 g, 66550 g, 66600 g, 66650 g, 66700 g, 66750 g, 66800 g, 66850 g, 66900 g, 66950 g, 67000 g, 67050 g, 67100 g, 67150 g, 67200 g, 67250 g, 67300 g, 67350 g, 67400 g, 67450 g, 67500 g, 67550 g, 67600 g, 67650 g, 67700 g, 67750 g, 67800 g, 67850 g, 67900 g, 67950 g, 68000 g, 68050 g, 68100 g, 68150 g, 68200 g, 68250 g, 68300 g, 68350 g, 68400 g, 68450 g, 68500 g, 68550 g, 68600 g, 68650 g, 68700 g, 68750 g, 68800 g, 68850 g, 68900 g, 68950 g, 69000 g, 69050 g, 69100 g, 69150 g, 69200 g, 69250 g, 69300 g, 69350 g, 69400 g, 69450 g, 69500 g, 69550 g, 69600 g, 69650 g, 69700 g, 69750 g, 69800 g, 69850 g, 69900 g, 69950 g, 70000 g, 70050 g, 70100 g, 70150 g, 70200 g, 70250 g, 70300 g, 70350 g, 70400 g, 70450 g, 70500 g, 70550 g, 70600 g, 70650 g, 70700 g, 70750 g, 70800 g, 70850 g, 70900 g, 70950 g, 71000 g, 71050 g, 71100 g, 71150 g, 71200 g, 71250 g, 71300 g, 71350 g, 71400 g, 71450 g, 71500 g, 71550 g, 71600 g, 71650 g, 71700 g, 71750 g, 71800 g, 71850 g, 71900 g, 71950 g, 72000 g, 72050 g, 72100 g, 72150 g, 72200 g, 72250 g, 72300 g, 72350 g, 72400 g, 72450 g, 72500 g, 72550 g, 72600 g, 72650 g, 72700 g, 72750 g, 72800 g, 72850 g, 72900 g, 72950 g, 73000 g, 73050 g, 73100 g, 73150 g, 73200 g, 73250 g, 73300 g, 73350 g, 73400 g, 73450 g, 73500 g, 73550 g, 73600 g, 73650 g, 73700 g, 73750 g, 73800 g, 73850 g, 73900 g, 73950 g, 74000 g, 74050 g, 74100 g, 74150 g

Antwoordformulier Bosch Car Service Landelijke folder

KOSTEN

U ontvangt 5000 exemplaren gratis (incl. naamsindruk en verspreiding).

Meerprijs per exemplaar is € 50,00 per 1000 exemplaren (incl. naamsindruk en verspreiding, excl. btw).

Iedere deelnemer ontvangt voor de verspreiding 50 balie exemplaren en een actieposter.

VOOR U GESELECTEERDE GEBIEDEN:

PLAATS	POSTCODE	AANTALLEN	op hier aantallen
AMSTERDAM	1013	11.372	
AMSTERDAM	1052	7.191	
AMSTERDAM	1051	7.850	
AMSTERDAM-CENTRUM	1015	10.760	
AMSTERDAM	1055	9.708	
AMSTERDAM	1063	6.556	
totaal		53.437	



Deze postcodegebieden zijn
exclusief voor u uitgezocht.
In de rechterkolom kunt u aangeven
welke gebieden u wilt gebruiken.
Onderaan kunt u eventueel ontbrekende
postcodegebieden invullen.

Voor vragen kunt u tijdens
kantooruren contact opnemen
met PD Graffic Support
(vraag naar Karin of Jeroen).
Tel. 050 - 301 19 27

AANTALLEN

Het totaal aantal folders die we (maximaal) willen laten verspreiden is: 5000 + _____ stuks

ATTENTIE ZOMER-VERTREK-CHECK

Voor deze actie bestellen wij Nivea zonnebrandmelkflessen (à 4,88 per fles) _____ exemplaren

NAAMSINDRUK (op ware grootte)

Autobedrijf Kwaaitaal B.V.

Rivierkade 8
GEERTRUIDENBERG
Tel. 0162-512897

www.autobedrijfkwaaitaal.nl

- ☐ Deze naamsindruk is akkoord
- ☐ Deze naamsindruk is NIET akkoord (svp wijzigingen in de proef aangeven)
- ☐ Geeft hierbij toe stemming om de belastende factuur te incasseren
van rekeningnummer _____

Contactpersoon: _____ Handtekening: _____

Svp vóór **22 mei a.s.** retourfaxen naar **050 301 00 01**

4. Diepte-interview

De vragen in dit interview zullen betrekking hebben op de mailing die u onlangs ontvangen heeft. In deze mailing werd u gevraagd mee te doen aan de Bosch folder. Ook zat bij deze mailing een aanbod om zelf uw Bosch reclamemateriaal te bestellen, als u niet zou reageren kreeg u het standaard pakket (kliklijsten voor reclameposters) opgestuurd. De vragen zullen hier onder andere over gaan.

Inleidende vragen

1. Zou u mij kunnen vertellen wat u weet over PD Graffic Support?

.....
.....

2. Wat is uw mening over de diensten die PD Graffic Support levert?

.....
.....

Vormgeving van de direct mailing

3. Wat kunt u zich nog herinneren van de onlangs verstuurde Bosch mailing?

.....
.....

4. Wat in deze mailing heeft u doen besluiten wel/ niet mee te doen aan deze actie?

.....
.....

5. Welke van de volgende acties herkent u als vermeld in de mailing?

- a) Airco reinigen 29 euro
- b) Gratis sleutelhanger bij budgetbeurt
- c) Gratis pechhulp bij regulier onderhoud of aankoop occasion
- d) Zomer vertrek check. Zonnebrandmelk met Bosch Car Service logo.
- e) Laat kenteken en NAW gegevens achter en maak kans op een onderhoudsbeurt t.w.v. 300 euro.
- f) Tijdelijk 10 euro korting op een APK

6. Kunt u aangeven welke van volgende plaatjes u herkent als vermeld in de mailing?



A



B



C



D



intgroep even effe



F

G

E



H



I

De volgende vragen gaan over de mailing. (hierbij wordt de mailing erbij gepakt)

7. Wat is uw mening over deze mailing in het algemeen?

.....
.....

8. Wat vindt u aantrekkelijk aan deze mailing?

.....
.....

9. Wat vindt u minder goed aan deze mailing?

.....
.....

10. Vindt u de mailing over het algemeen overtuigend? waarom wel/niet?

.....
.....

11. Vindt u de aanbieding 'eerste 5000 exemplaren folder gratis' overtuigend genoeg om mee te doen aan de folder? Waarom wel/niet?

.....
.....

12. Vindt u het een sterk argument dat de folder alleen vanuit uw eigen regiogroep verstuurd wordt in plaats van de gehele regio?

.....
.....

13. Heeft u nog opmerkingen/ aanmerkingen?

.....
.....

Ik wil u hartelijk danken voor uw medewerking aan dit interview.

5. Uitwerking interviews

1. Zou u mij kunnen vertellen wat u weet over PD Graffic Support?

- Niet loyaal 1 PD Graffic verzorgt een groot deel van onze bosch reclame .
- Niet loyaal 2 We zijn bekend met hun acties. Vooral de APK-mailing is bij ons bekend.
- Niet loyaal 3 Komt me niet bekend voor
- Niet loyaal 4 Ik ken PD Graffic alleen van de APK-mailing
- Niet loyaal 5 Zegt me op het eerste gezicht niets
- Niet loyaal 6 Levert het Bosch drukwerk
- Niet loyaal 7 Zegt me niet zoveel
- Loyaal 1 Zij zijn hofleverancier van Bosch Car Service betreffende reclamemateriaal en het versturen van mailingen
- Loyaal 2 Bekend, ben een vaste klant
- Loyaal 3 PD Graffic is een bedrijf met korte lijnen, je hebt altijd snel de juiste persoon aan de lijn. Alleen is het bij ziekte wel kwetsbaarder. Ik vind het fijn dat ik als klant kan meedenken aan acties.
- Loyaal 4 PD Graffic verzorgt de Apk-mailing bij ons
- Loyaal 5 Ze zorgen voor de mailingen naar onze klanten
- Loyaal 6 Ik heb regelmatig contact met PD Graffic, het is een klein maar goed georganiseerd bedrijf
- Loyaal 7 Ze verzorgen onze apk-mail en we doen ook wel mee aan andere acties

2. Wat is uw mening over de diensten die PD Graffic levert?

- Niet loyaal 1 het gaat vlot en goed. dus, ik ben tevreden
- Niet loyaal 2 Alles wordt altijd goed en netjes geregeld
- Niet loyaal 3 Ik weet niet precies welke diensten ze leveren, maak er geen gebruik van
- Niet loyaal 4 De APK-mailing ziet er altijd goed uit en het levert ons nieuwe klanten op
- Niet loyaal 5 Ik ken de Bosch mailingen, ik wist alleen niet dat PD Graffic deze verzorgde. Tot nu toe ben ik tevreden
- Niet loyaal 6 Voor zover we mee hebben gedaan heb ik geen klachten
- Niet loyaal 7 Ik doe niet mee aan de APK-mail. Hier hebben we onze eigen middelen voor.
- Loyaal 1 Goed
- Loyaal 2 PD Graffic heeft goede mensen in dienst, ik ken vooral Erik en Karin. Het is wel jammer dat door de ziekte van Erik bepaalde zaken (zoals de roetfiltermailing) stagneren
- Loyaal 3 De diensten zijn goed, vooral ook omdat je mag meedenken, de roetfiltermailing vind ik een goed idee. PD Graffic wil creatief zijn, maar moet ook proberen de dingen waar te maken, ik denk dat het bedrijf daar nu te klein voor is.
- Loyaal 4 Ik ben tevreden over de diensten
- Loyaal 5 De mailingen zien er altijd goed en professioneel uit
- Loyaal 6 Goed, alleen mag het personeel wel beter op de hoogte zijn van wat er speelt, vooral tijdens ziekte ontstaan er problemen
- Loyaal 7 prima

3. Wat kunt u zich nog herinneren van de onlangs verstuurde Bosch mailing?

- Niet loyaal 1 De mailing bevatte informatie over de folder
- Niet loyaal 2 Ik kan me er niet meer zoveel van herinneren, heb er niet zo lang naar gekeken
- Niet loyaal 3 Ik weet niet precies meer om welke mailing het ging.ik krijg zoveel reclame
- Niet loyaal 4 kleurrijke mailing met goede aanbiedingen, zag er goed uit
- Niet loyaal 5 Mooie en goed uitziende mailing
- Niet loyaal 6 Goed uitziende folder
- Niet loyaal 7 Je kon gratis lijsten bestellen
- Loyaal 1 Zag er goed en professioneel uit
- Loyaal 2 Ik herinner me dat je lijsten voor niks kreeg en dat je andere reclameborden kon bestellen voor een gereduceerde prijs.
- Loyaal 3 Ik heb er zelf aan meegedacht, het is me dus bekend
- Loyaal 4 Een duidelijke mailing
- Loyaal 5 De mailingen zien er altijd goed en professioneel uit
- Loyaal 6 De mailing ging over lijsten en de folder
- Loyaal 7 Goed aanbod, en er werd duidelijke informatie gegeven

4. Wat in deze mailing heeft u doen besluiten wel/ niet mee te doen aan deze actie?

- Niet loyaal 1 De folder sprak me aan
 Niet loyaal 2 De prijs was goed, het aanbod leek aantrekkelijk en het kon me nieuwe klanten opleveren
 Niet loyaal 3 Ik heb niet meegedaan aan deze actie, heb mijn eigen middelen
 Niet loyaal 4 Goede prijs en aanbieding
 Niet loyaal 5 Het leek me een goed idee om mee te doen, vooral omdat je al wat gratis kreeg
 Niet loyaal 6 De mailing maakte me duidelijk wat ik zou krijgen en de folder zag er goed uit
 Niet loyaal 7 Aangezien ik de lijsten toch zou krijgen en het me niks kostte, heb ik besloten om mee te doen
 Loyaal 1 De landelijke uitstraling van de Bosch folder en het reclamemateriaal sprak me aan
 Loyaal 2 De folder werd goed uitgelegd in de mailing en zag er netjes uit, het leek me een goed medium
 Loyaal 3 Goede acties en aanbiedingen
 Loyaal 4 Ik vond het fijn dat ik mijn eigen wensen kon aangeven
 Loyaal 5 Duidelijke mailing, die aangaf wat ik zou krijgen
 Loyaal 6 Door mee te doen kan ik meeprofiteren met de Bosch reputatie
 Loyaal 7 De mailing kwam overtuigend over

5. Welke van de volgende acties herkent u als vermeld in de mailing?

	loyale klant	niet loyale klant
Airco reinigen 29 euro	1,2,3,4,5,6,7	1,2,4,5,6,7
<i>Gratis sleutelhanger bij budgetbeurt</i>		
Gratis pechhulp bij regulier onderhoud of aankoop occasion	1,2,3,4,6,7	1,4,5,6,7
Zomer vertrek check. Zonnebrandmelk met Bosch Car Service logo.	1,2,3,4,5,6,7	1,2,4,5,6,7
Laat kenteken en NAW gegevens achter en maak kans op een onderhoudsbeurt	1,2,3,4,6,7	1,4,5,6,7
<i>Tijdelijk 10 euro korting op een APK</i>		2

6. Kunt u aangeven welke van volgende plaatjes u herkent als vermeld in de mailing?

Niet loyaal 1 A,D,F,H, I	Loyaal 1 A,D,E,F,I
Niet loyaal 2 A,D,E,F,I	Loyaal 2 C,D,F,H,I
Niet loyaal 3 geen	Loyaal 3 A,E,F,I
Niet loyaal 4 C,E,F,I	Loyaal 4 C,E,F,I
Niet loyaal 5 D,F,I	Loyaal 5 D,F,H,I
Niet loyaal 6 A,E,F,H, I	Loyaal 6 C,D,F,I
Niet loyaal 7 E,F,I	Loyaal 7 D,E,F,H,I

7. Wat is uw mening over deze mailing in het algemeen?

- Niet loyaal 1 Ik vind het een goede zaak dat er aandacht gevraagd wordt voor allerlei belangrijke zaken over de auto en wat er in deze periode [zomer en vakantie] belangrijk kan zijn voor de meeste autorijders .
 Niet loyaal 2 Het was een goede mailing, met een aanbod waar we echt iets aan hadden
 Niet loyaal 3 n.v.t.
 Niet loyaal 4 Zag er goed uit
 Niet loyaal 5 Net als de andere mailingen, was deze goed uitgewerkt.
 Niet loyaal 6 Duidelijke mailing met een goed aanbod waar je wat aan hebt
 Niet loyaal 7 prima, leuke aanbieding
 Loyaal 1 Ziet er goed en professioneel uit
 Loyaal 2 De mailing ziet er goed uit, het bevat goede informatie en een aantrekkelijk aanbod.
 Loyaal 3 Goede mailing, het is alleen wel van belang dat je de klanten na moet bellen als ze niet reageren, alleen spontane reacties zijn te weinig.
 Loyaal 4 Goed verzorgde mailing
 Loyaal 5 Duidelijk en zonder omhaal
 Loyaal 6 De mailing is goed, alleen moet er meer zorg besteed worden aan een goede afhandeling
 Loyaal 7 niks op aan te merken

8. Wat vindt u aantrekkelijk aan deze mailing?

- Niet loyaal 1 De actie 'een jaar pechhulp cadeau' sprak me als bedrijf wel aan.
Niet loyaal 2 Goede acties die ik aan mijn klanten kan bieden
Niet loyaal 3 Ziet er zo op het eerste gezicht goed uit
Niet loyaal 4 De aanbiedingen zijn aantrekkelijk, dit bood mij een kans om te kijken of het wat voor mij zou zijn
Niet loyaal 5 De mailing ziet er gewoon goed uit!
Niet loyaal 6 De voorbeelden, ze zorgen ervoor dat je weet wat je bestelt
Niet loyaal 7 Goed gepresenteerd aanbod
Loyaal 1 Voor veel mensen interessant, zowel voor mij als bedrijf als voor mijn klanten
Loyaal 2 Ik vond het prettig dat ik zaken kon aanschaffen zonder verdere verplichtingen.
Loyaal 3 Goede acties, bijvoorbeeld de zonnemelk actie is leuk bedacht, alleen mag de kwaliteit wel beter.
Loyaal 4 Ik krijg zoveel reclame, maar dit sprak me aan door de verzorgdheid en professionaliteit
Loyaal 5 De duidelijkheid, je weet wat je krijgt als je bestelt, dat is prettig om van tevoren te weten
Loyaal 6 Het is een mailing waar je ook wat aan hebt, niet zomaar een reclameuiting.
Loyaal 7 duidelijke informatie

9. Wat vindt u minder goed aan deze mailing?

- Niet loyaal 1 Ik heb niet zozeer commentaar op de mailing, maar meer op de manier hoe Bosch te werk gaat.
Bosch maakt in de folder grappen over de combinatie vrouw en auto, maar deze grappen zijn achterhaald.
De tijd dat de vrouw alleen van de rijder stoel gebruik mocht maken ligt al ver achter ons, en dat de bestuurder [de man] de aankoop en de plaats van onderhoud voor de auto bepaalde is naar mijn ervaring ook al minstens 30 jaar geleden.
Dus mijn idee is dat de vrouw tegenwoordig zeker zoveel invloed heeft als de man, op beslissingen die te maken hebben met de auto en dat er over de vrouw, dus ook op dit gebied, al lang geen grappen meer hoeven te worden gemaakt.
Niet loyaal 2 Het gebruik van een landelijke folder voor occasions is niet direct genoeg. Er zou per regio een speciale folder moeten worden uitgegeven, maar dat is moeilijk.
Niet loyaal 3 De mailing is niet opvallend genoeg, zeker niet als je veel reclame krijgt
Niet loyaal 4 Ik heb geen aanmerkingen
Niet loyaal 5 Geen aanmerkingen
Niet loyaal 6 Geen aanmerkingen
Niet loyaal 7 Geen aanmerkingen
Loyaal 1 Geen idee
Loyaal 2 Ik heb geen negatieve punten kunnen ontdekken
Loyaal 3 De mailing zou praktischer gemaakt moeten worden. Sommige acties werken niet in de garagewereld, er mag wel meer verdieping komen in wat er leeft in de garagewereld en daar je acties op aanpassen
Loyaal 4 Geen aanmerkingen
Loyaal 5 Geen aanmerkingen
Loyaal 6 De acties komen niet allemaal op het juiste tijdstip
Loyaal 7 Geen aanmerkingen

10. Vindt u de mailing over het algemeen overtuigend? waarom wel/niet?

- Niet loyaal 1 ik vind van wel, er worden duidelijke berichten en prijzen gegeven
Niet loyaal 2 Ja, de mailing zag er goed en duidelijk uit, de acties zouden me als ik klant was ook aanspreken.
Niet loyaal 3 De mailing was voor mij niet overtuigend aangezien ik zoveel reclamemateriaal ontvang
Niet loyaal 4 De voorbeelden maken het overtuigend
Niet loyaal 5 Ja, er wordt genoeg informatie gegeven
Niet loyaal 6 Ja, goede aanbiedingen en duidelijke informatie en foto's
Niet loyaal 7 ja, mailing zag er goed uit
Loyaal 1 ja, de acties waren goed voor onze klanten, we hebben hierop ook goede reacties ontvangen
Loyaal 2 Ja, de informatie was duidelijk en de prijs kwaliteits-verhouding was goed.
Loyaal 3 Ja, de mailing zag er netjes en correct uit. Alles was goed uitgewerkt
Loyaal 4 Ja, je ziet direct wat je krijgt als je bestelt, de prijs en het aanbod was goed
Loyaal 5 De mailing zag er netjes uit
Loyaal 6 Goede acties om klanten te trekken
Loyaal 7 Ja, alles in de mailing werd duidelijk gepresenteerd

11. Vindt u de aanbieding ‘eerste 5000 exemplaren folder gratis’ overtuigend genoeg om mee te doen aan de folder? Waarom wel/niet

- Niet loyaal 1 dit is een goed voorstel, zo doen beide partijen er iets voor om in ``the picture`` te komen.
Niet loyaal 2 Ja, het is een eerste aanzet om er aan mee te doen, wij hebben zelfs nog meer besteld
Niet loyaal 3 Het is een op zich een goede aanbieding, maar ik heb geen behoefte aan deze folder
Niet loyaal 4 Ja, zo kan ik proberen of het voor mijn bedrijf werkt
Niet loyaal 5 ja, het is altijd mooi als je wat gratis krijgt
Niet loyaal 6 ja, goed om je over de streep te trekken
Niet loyaal 7 ja, anders had ik het niet besteld
Loyaal 1 ja, dat is natuurlijk heel netjes van Bosch
Loyaal 2 Ja, het was voor mij een eerste aanzet om mee te doen, vervolgens kan ik dan kijken of ik nog meer wil bestellen
Loyaal 3 Nee, dat je de eerste 5000 exemplaren gratis krijgt is natuurlijk niet zo, het valt gewoon binnen het budget, dat kunnen ze dan beter naar ons toe communiceren. Want dit kan soms averechts werken
Loyaal 4 Ja, het is mooi dat Bosch de eerste exemplaren wil betalen
Loyaal 5 Dat is mooi meegenomen, maar het is voor mij niet de reden om mee te doen, ik moet ook vertrouwen in het product hebben
Loyaal 6 Nee, het gaat mij er meer om wat ik ervoor krijg
Loyaal 7 ja, in combinatie met de gegeven informatie was dit voor mij overtuigend genoeg

12. Vindt u het een sterk argument dat de folder alleen vanuit uw eigen regiogroep verstuurd wordt in plaats van de gehele regio?

- Niet loyaal 1 Nee. Ik denk dat het niemand iets uit maakt tot hoe ver de folder verspreid word, of het nu alleen in de regio is of ook in de rest van Nederland
Niet loyaal 2 Ja, anders zit je in elkaars regio en dat werkt niet.
Niet loyaal 3 Dat ligt eraan waar je klanten zitten,
Niet loyaal 4 ja, zo krijg je geen last van andere garages
Niet loyaal 5 Ja, ik vind het belangrijk dat ik de juiste klanten bereik
Niet loyaal 6 Ja, hierdoor bereik je de juiste klanten en je bespaart kosten
Niet loyaal 7 Ja, het is goed dat dit voor he uitgezocht wordt, dit betekent dat er zorg aan wordt besteed
Loyaal 1 Dit weet ik niet
Loyaal 2 goed argument, zo bereik je alleen de juiste klanten
Loyaal 3 Dit kan een sterk argument zijn, alleen hebben wij ervoor gekozen met in totaal 4 garages de folder te verspreiden in onze regiogroep. Zo deelden we de kosten en konden we een grotere groep bereiken.
Loyaal 4 Ja, maar dat kan alleen als je weet waar je klanten vandaan komen, anders loop je deze mis
Loyaal 5 ja, alleen de juiste klanten worden benaderd
Loyaal 6 Niet altijd, soms kan het ook voordelig zijn als je een grote groep bereikt, bijvoorbeeld om naamsbekendheid op te bouwen
Loyaal 7 Ja, op deze manier zorg je ervoor dat je klant bij jou komt en niet bij de concurrent

13. Heeft u nog opmerkingen/ aanmerkingen?

- Niet loyaal 1 De uiteindelijke folder is bij ons in de regio zeer slecht verspreid, uitgerekend heeft zeker de helft van de door mij opgegeven postcode's geen folder gekregen
Niet loyaal 2 nee
Niet loyaal 3 nee
Niet loyaal 4 nee
Niet loyaal 5 nee
Niet loyaal 6 nee
Niet loyaal 7 nee
Loyaal 1 Ga zo door!
Loyaal 2 nee
Loyaal 3 Ik zou graag van PD Graffic meer terugkoppeling willen ontvangen van ideeën die ik heb gegeven, wat PD Graffic er mee doet.
Loyaal 4 nee
Loyaal 5 nee
Loyaal 6 nee
Loyaal 7 nee