

## DM-Effectonderzoek

### Hoe vergroot ik de effectiviteit van mijn DM Actie

#### Introductie

Binnen uw organisatie wordt er veel tijd en geld besteed aan DM-acties, zoals direct mailings of e-mailings. Er wordt bij het ontwikkelen van de DM-actie gelet op verschillende aspecten, zoals vormgeving/creatie, propositie en de uitleg hiervan, adresselectie, incentive, gewenste impact en gewenste reactie.

#### Waarom onderzoek?

Wanneer u in een DM-actie investeert, dan wilt u ook weten of deze actie succesvol is geweest. Alleen het meten van de feitelijke respons geeft u nog geen inzicht in de succesfactoren van uw mailing en welke andere effecten de mailing heeft gehad binnen uw doelgroep. Bovendien is het essentieel te begrijpen waarom er **niet** is gereageerd op uw mailing, en onder welke voorwaarde men dit wel zou doen?

#### Waarom DM-Effectonderzoek?

DM-Effectonderzoek stelt u in staat om de huidige DM-actie te evalueren en daardoor te optimaliseren voor de toekomstige DM-activiteiten. DM-Effectonderzoek is bruikbaar voor alle soorten DM-initiatieven, zoals wervingsmailings, testmailings en productmailings. U krijgt inzicht in de volgende aspecten van uw mailing:

- het bereik en gebruik van de mailing (ontvangen, openen, lezen, houding en gedrag)
- werking van de mailing/ impact op kennis, houding en gedrag
- redenen waarom de mailing wel of niet succesvol is geweest (bijv. adresselectie, propositie, executie, creatie)
- redenen waarom ontvangers wel of niet op de mailing reageren
- prestatie mailing ten opzichte van MORPH Research benchmark

Onderzoek naar effectiviteit en non-respons van DM-acties realiseert enerzijds leereffecten (afstemmen van vraag op aanbod) en draagt anderzijds bij aan een verhoogde effectiviteit van toekomstige mailings.

#### Methodiek en doorlooptijd van een DM-Effectonderzoek

- MORPH heeft een specifiek onderzoeksmodel ontwikkeld, dat deels uit standaard vragen (vergelijk met benchmark) en deels uit mailing-bedrijf specifieke vragen bestaat.
- Door de gehanteerde onderzoeksopzet meet het DM-Effectonderzoek het **feitelijk vertoonde gedrag** n.a.v. een mailing (men heeft de tijd gehad om op de mailing te reageren) en niet de intentie tot reageren.
- Het onderzoek wordt in de praktijk zowel online als ook telefonisch uitgevoerd.
- De gemiddelde doorlooptijd van een project is 5 tot 6 weken.

#### Waarom MORPH.?

MORPH. heeft met succes de afgelopen jaren tientallen DM-Effectonderzoeken uitgevoerd in diverse sectoren, waaronder financiële dienstverlening, zakelijke dienstverlening, goede doelen en uitgeverijen.

#### Meer weten?

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met ons op 070-3226966.