

Alles moet



Mailings als persoonlijke service

k l o p p e n

Weinig zaken zijn zo door persoonlijke sentimenten omgeven als de aankoop van een auto. Het is voor verkopers dan ook zaak om het gedrag van de klant te kennen en hem daarop zo persoonlijk mogelijk aan te spreken. Juffermans Support en GCC Personal Printers maken er werk van om aanbiedingen van dealers op een fraai opgemaakt presenteerblaadje aan te reiken.

KEES DE RIJK

Juffermans begon ruim tien jaar geleden als organisator van occasionshows. Door zich goed op de hoogte te stellen van de aankoopgeschiedenis van auto-kopers, kon men potentiële klanten zeer gericht aanschrijven, met uitstekende verkoopresultaten als gevolg. Die activiteit breidde zich uit naar merkshows en naar acties en campagnes voor de verkoop van nieuwe auto's. Uit die laatste activiteit ontstond het reclamebureau Juffermans Support, dat naast dm-activiteiten ook advertenties ontwikkelt. Samen met de afdelingen Events (occasion-shows), NAW (prospectadressen) en Financial Services (autofinancieringen en verzekeringen) vormen zij Juffermans Allround Automotive Support. *Maurice Parijs*, ooit begonnen als manusje van alles, is na enkele omzwingingen teruggekeerd als commercieel directeur van Juffermans Support. 'We hebben tien jaar lang geen concurrentie gehad, een luxepositie. De laatste tijd komen er wat kleine spelers bij die denken 'dat Juffermans-trucje kunnen wij ook'. Dat blijkt in de praktijk tegen te vallen, maar we hebben er toch last van.

Maurice Parijs, ooit begonnen als manusje van alles, is na enkele omzwingingen teruggekeerd als commercieel directeur van Juffermans Support.

Belangrijker is dat we hierdoor weer scherp zijn en bezig zijn met het ontwikkelen van innoverende concepten. Want zo klein als wij zijn, negen man, de ogen van de hele automotieve branche zijn op ons gericht. Dus zeggen wij altijd: Juffermans is zo goed als zijn laatste campagne.'

Communicatieconcepten

'De autowereld is redelijk conventioneel', weet Parijs. 'Er wordt nog erg vanuit het product gedacht, en te weinig vanuit de klant. De tegenwoordige consument komt grondig voorbereid naar de showroom en weet precies wat hij wil. Dat vraagt om een andere manier van communiceren: niet 'klant ik doe u een voorstel, misschien is het wat voor u', maar 'klant u heeft aangegeven wat u interessant vindt, mogen wij daar dit aan toevoegen om het nog interessanter te maken?' Dat lijkt een kleine stap, maar is een grote. In feite is dit het verschil tussen 'Welkom in mijn wereld' en 'Mag ik uw wereld betreden?' De consument dicteert het tempo waarin deze denkomslag door de autobranche gemaakt moet worden. En wij zeggen 'het is hoog tijd'. Wij

zijn dan ook op zoek gegaan naar partners die met ons willen meedenken over nieuwe communicatieconcepten. Zo zijn we terechtgekomen bij GCC Personal Printers.'

Harry Wildschut is verantwoordelijk voor de marketing bij wat achttien jaar geleden van start ging als de Gorcumse Copieer Centrale: 'Toen mijn huidige compagnon, *Frank den Hollander*, mij vertelde dat hij een iGen had gekocht, zei ik: 'nou en?' 'Maar daar kan ik in oplage één mee produceren.' Dat snapte ik. 'En', vervolgde hij, 'ik heb software gekocht om variabel te kunnen printen'. 'Ja dus...', zei ik. 'Daarmee wordt het mogelijk om elk printje volledig te personaliseren.' Toen pas begonnen bij mij de bellen te rinkelen. De combinatie van digitaal drukken en variabel printen vormt een prachtige propositie voor de marketeer die persoonlijk wil communiceren, op basis van up-to-date gegevens en in de hoogste kwaliteit.'

Alles kan

Wildschut was overtuigd en kocht zich in als managing partner, met de afspraak om samen met Den Hollander het bedrijf te transformeren van een lokaal kopieerbedrijf naar een landelijk print-communicatiebedrijf. GCC Personal Printers is sindsdien gesprekspartner van communicatiemanagers en marketeers die zijn geïnteresseerd in persoonlijke communicatie, op papier of digitaal. Wildschut: 'Juffermans was de eerste klant waarmee we de mogelijkheden van één op één communicatie volledig hebben uitgebuit. In een mailing van dertigduizend stuks, wordt elke geadresseerde niet alleen consequent persoonlijk aangesproken, maar staat

We hebben tien jaar
geen concurrentie
gehad; een luxepositie

ook zijn auto prominent afgebeeld, in de juiste kleur en met het juiste kenteken, vergezeld van een tabelletje met kilometerstanden en inruilprijzen, en met als afzender de dealer waar de auto is gekocht.’

Doordat er allerlei databasegegevens kunnen worden gekoppeld, is er nog veel meer mogelijk, weet Parijs: ‘Als er informatie beschikbaar is over de vakantievoorkeuren van onze geadresseerden, dan kunnen we de auto van mevrouw A plaatsen tegen de achtergrond van een skipiste en zetten we die van meneer B op een Grieks strand. Zo kun je nog meer inspelen op de emotionele setting die mensen prettig vinden. Alles kan nu, omdat de opmaak zodanig is geautomatiseerd dat het betaalbaar is geworden. We hebben deze campagne, met dertigduizend mailings, in een doorlooptijd van twee weken afgewikkeld. Dat kon alleen maar omdat we in de aanloop grondig hebben geïnvesteerd in de afstemming van de werkprocessen van gcc en Juffermans.’

Positioneren

‘We gaan nog één belangrijke stap maken’, vult Wildschut aan.

‘We hebben een web-to-print applicatie ontwikkeld voor de regelmatig terugkerende campagneformats, zodat de lokale dealer ook 300 mailings kan versturen zonder dat de kosten door studio-uren uit de hand lopen.’

Hoewel volgens Parijs nog nauwelijks de publiciteit wordt gezocht met dit nieuwe communicatieconcept, gaat er al wel een enorme aanzuigende werking van uit: ‘We worden vanuit het hele land gebeld, ook door partijen die nog geen klant zijn bij ons. Het succes van dit concept komt er simpelweg op neer dat met hetzelfde budget een beter verkoopresultaat wordt behaald. En dat spreekt natuurlijk iedereen aan. Wij houden de boot nog een beetje af omdat we eerst de do’s en don’ts in

kaart willen brengen en de vraag willen beantwoorden hoe we dit product het beste kunnen positioneren. Het product ontwikkelt zich ook: we bieden op dezelfde wijze ook after sales diensten en producten aan. Als de consument daaraan gewend is, gaan we onze producten digitaal aanbieden, in de vorm van een e-mail reminder of een persoonlijke webpagina. Uiteindelijk zal dit ten koste gaan van offset.’

Volgens Wildschut komt dit door de groeiende behoefte bij marketeers om efficiënter, sneller en actueler te communiceren: ‘Ook de klant wil niet langer met pakken ongevroegd reclamemateriaal lastiggevallen worden, maar op maat bediend worden. Zolang wij de klantenprofielen blijven verbeteren, zal de consument onze mailings niet als reclame beschouwen, maar als een service; een soort persoonlijke offerte. Er vindt dan ook een duidelijke verschuiving plaats van above the line (advertenties) naar below the line (DM). Op grond van die ontwikkeling verwacht men dat het aandeel van digitaal drukwerk zal oplopen van 5 procent nu, tot minimaal 25 procent over vijf jaar.’

Continu contact

De grens tussen verleiden en intimideren moet zorgvuldig bewaakt worden, vindt Parijs: ‘Mensen die het vervelend vinden dat je persoonlijke informatie van hen hebt, moet je niet meer lastigvallen. Mensen die het wel prettig vinden, kun je stapje voor stapje persoonlijker benaderen. Die grens schuift op. Maar daarvoor is het wel noodzakelijk dat je continu in contact blijft met je klant. Want als je klant verhuist, of zijn gezinssituatie verandert, en jij weet dat niet, dan mis je essentiële informatie. Het gebruik van persoonlijke informatie in de benadering van klanten werkt uitstekend, is onze ervaring. Maar alleen als alles klopt.’ •

k.derijk@uitgeverijcompres.nl



Weinig gaat met zoveel sentiment gepaard als de aankoop van een auto

Elke geadresseerde wordt persoonlijk aangesproken, bovendien staat zijn auto

prominent afgebeeld, in de juiste kleur en met de juiste kenmerken.