

# VIP/Doc

ONAFHANKELIJK PLATFORM VOOR DE DOCUMENT PROFESSIONAL

RBT 1150  
Drukkerij Jubels b.v.  
T.a.v. de heer/mevr. R. van Kampen  
Back-Upstraat 12  
1033 NX AMSTERDAM

EEN UITGAVE VAN



**Bankier  
zonder papier**

Bezoekt  
R. van Kampen  
**Document-  
LifeCycle?**

Nieuwe  
**archiefregeling**  
beperkt

## POSTBODE KAN NAAR HUIS

reclamefolder floreert

[www.VIPDoc.nl](http://www.VIPDoc.nl)

■ **Tweet** laat zich niet vangen ■ **Compliancy** zonder zorgen ■ Nieuwe  
definitie **digitaal printen** ■ Bent u klaar voor **SEPA?** ■ **Cyclische**  
**marketing**: dichterbij de klant ■ **E-mail** houdt stand voor rechtbank

■ **THEMA** ■  
Records management  
**P.28-43**

# Cyclische marketing

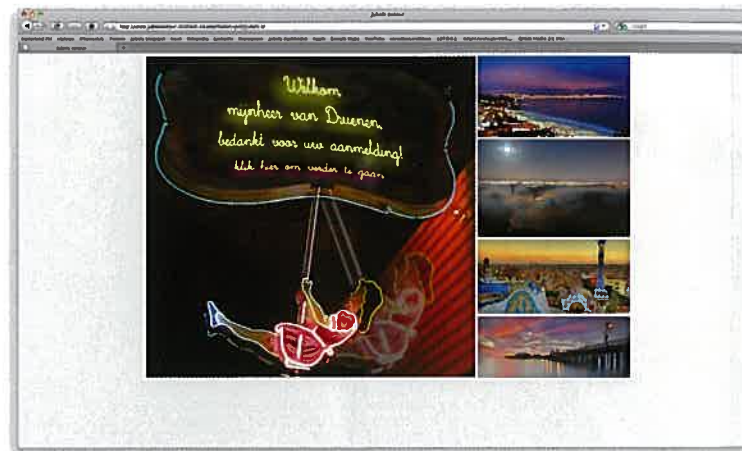
## Dichterbij de **klant**

Uit onderzoek blijkt dat de respons op gepersonaliseerde mailings beduidend hoger is. Maar levert de methodiek ook interessante resultaten op voor de marketeers die de opdrachten verstrekken? En moet er nadat de respons is ontvangen niet nog veel meer gebeuren? 'Cyclische marketing' lijkt de oplossing.

In een studie uit 2000 in opdracht van de Amerikaanse Digital Printing Council over respons op direct mail buigen David Broudy en Frank Romano zich over de vraag of het personaliseren van informatie via print een winstgevende methode is. Broudy en Romano komen tot het enig juiste wat je kunt doen: 'the proof of the pudding is in the eating'. In een vergelijkende studie verzenden zij een viertal mailpieces volgens negen verschillende methodieken: statische promotie, op naam, statisch in kleur, op naam in kleur, dynamisch (dus met variabele elementen uit de database), dynamisch in kleur, statisch met kortingscoupon, dynamisch met kortingscoupon, dynamisch in kleur met kortingscoupon. De basale mailing repondeerde gemiddeld 0,46 procent. De naam toevoegen verhoogde de respons met 44 procent. Toevoegen van kleur gaf een verhoging ten aanzien van de statische mailing van 45 procent te zien. Naam en kleur tezamen stonden garant voor 135 procent, terwijl dynamische database-informatie meer dan 500 procent meer respons over de statische mailing te zien gaf. De combinaties van korting, kleur en dynamisch variabel zijn overtuigend genoeg om te constateren dat variabele informatie die uitstijgt boven NAW-prints een prettige respons oplevert, waar marketeers zeker om zullen gaan vragen.

### Ketenomkering

De uitgaven voor direct marketing en interactieve marketing maken nu meer dan 70 procent uit van de totale reclamebestedingen. Direct marketing betreft meestal geadresseerd drukwerk en dat is een belangrijke verbetering. Echter, het is nog geen persoonlijke benadering van de klant, of dat nu een individu of een bedrijf is, in de vorm van one-to-one of one-to-few marketing. Algemeen adverteren doet vaak weinig recht aan de consumenten zelf. Het bestaat vaak bij de gratie van het onvermogen om iets anders te verzinnen. Het is daarom begrijpelijk dat bijna 75 procent van de Nederlandse marketeers meer wil investeren in ketenomkering. Meer dan de helft van de marketeers wil meer communiceren op grond



>> Persoonlijke benadering verhoogt de respons

van consumentenprofielen en communicatiekanalen integreren. Maar hoe?

Essentieel is de informatie daadwerkelijk af te stemmen op de vraag van de consument. Voor een printbedrijf is het daarbij van belang te analyseren welke rol ze kunnen spelen in de omgekeerde keten, waarin de klant vraagt en jij draait.

### Cyclische informatie

Veelal vereist een adequate marktwerking een benadering van groepen of individuen in die markt die in fasen verloopt. De markt kan immers zelden in één fase worden bewerkt. Meestal is er sprake van meerdere, cyclische responsfasen verdeeld over een bepaalde, liefst omschreven periode, respons die je wederom doeltreffend moet beantwoorden. Uiteindelijk zal je de lead of prospect er door middel van dit traject toe moeten overhalen tot aanschaf van een product of dienst over te gaan.

Het doelgericht en tot tevredenheid van de klant verwerken van respons is een van de zwakste schakels bij direct marketingacties. Na de eerste mailing verzandt het responsproces vaak in een organisatorische chaos, die geken-

merkt wordt door het falen in menselijk handelen. Respons wordt nie\* goed verwerkt, er is eigenlijk geen duidelijk antwoord beschikbaar, de cadeautjes zijn niet in de vereiste aantallen voorradig en specifieke vragen raken zoek. In het algemeen blijkt de organisatie er niet goed op ingericht de respons te verwerken en om te zetten in kwalitatief hoogwaardige resultaten voor het bedrijf.

**Informatie in stappen**

De eerste stap kan een omvangrijke printrun zijn die is gepersonaliseerd, op basis van een database waarin basiskenmerken zijn vastgelegd van een specifieke doelgroep die je wenst te benaderen. Daarop volgen - telefonisch of schriftelijk - vragen van de prospect naar aanleiding van de ontvangen mailing. Het probleem daarbij is vaak dat degene die een dergelijk verzoek ontvangt direct moet weten welke informatie precies gestuurd is. Dat wordt des te dwingender naarmate de toegezonden informatie een va-

voorwaarde dat deze informatie tenminste beschikbaar is in een database. Er zijn nog andere programma's die min of meer hetzelfde doen als PrintShop Mail, zoals Darwin en VIPP. Maar het is allemaal wel een beetje eenrichtingsverkeer. De laatste jaren zijn er programma's op de markt gekomen die van een wat meer cyclische benadering uitgaan, zoals PrintShop Web van hetzelfde bedrijf.

Ook DirectSmile gooide zich in de strijd om de cyclische marketing. DirectSmile biedt complexe mogelijkheden voor het aanbrengen van verrassende variabiliteit in documenten, ook in termen van geneste variabele documenten (het Droste-effect van een doosje in een doosje). Maar wat bij DirectSmile nog in ontwikkeling is, lijkt vooral de multimediale aanpak.

**Cyclische marketing**

XMPie, onderdeel van Xerox, brengt servergebaseerde software op de markt onder de naam PersonalEffect. Wat je



>> QR-codes, innovatief onderdeel van cyclische marketing



>> 1-op-1 multichannel communicatie

riabel, dus individueel, karakter draagt. Daarnaast kan de ontvanger van de mailing worden verwezen naar extra informatie op een website. Hij kan deze site benaderen en via deze weg nadere informatie vragen. Langs min of meer automatische weg wordt vervolgens de gevraagde informatie bijvoorbeeld afgedrukt op een printer en fysiek verstuurd. De software moet echter ook per vrager bijhouden wat is gevraagd en wat is verstuurd, om de volgende ronde adequaat af te kunnen handelen. Dat gaat zo door totdat de volledige cyclus is afgehandeld. Het moge duidelijk zijn dat hierbij het begrip 'interactie' een werkelijke en zinvolle inhoud krijgt. Bij commerciële activiteiten is 'cross media' *the name of the game*. Er zijn meerdere softwareprogramma's die aan een lay-out individuele informatie kunnen toevoegen uit een database.

**Variatie**

De bekendste is wel PrintShop Mail van Objective Lune, een programma dat wereldwijd naam heeft gemaakt niet alleen voor het toevoegen van NAW-gegevens aan een lay-out voor het personaliseren van mailings, ook om bij iedere individuele lay-out een individuele foto te voegen, op

met deze software kunt doen valt nog het beste te omschrijven als cyclische 1-to-1 marketing. Oftewel, je kunt er koppelingen mee maken tussen je website en de mailings per post, maar ook naar SMS. XMPie biedt een aantal samenwerkende modules aan. De een doet de variabele data, de ander maakt de webwinkel en de volgende zorgt voor de gepersonaliseerde website, *on the fly*. Het bedrijf stuurt een gepersonaliseerde mailing, interesseert de ontvanger en laat de ontvanger bijvoorbeeld naar de website komen die *on the fly* voor de bezoeker wordt gepersonaliseerd op basis van een inlogcode. De klant vult vervolgens gegevens in en krijgt op grond daarvan een geheel geïndividualiseerde offerte terug die stoelt op zijn wensen en ideeën. De gegevens worden toegevoegd aan de reeds beschikbare gegevens over de klant in de database. Ook de respons daarop kan binnen het systeem weer keurig worden opgevangen. Er is in Nederland een aantal grafische bedrijven dat met deze software werkt.

**Multichannel communicatie**

Marketeers zien het op dit moment als grootste uitdaging om op internet gebaseerde toepassingen in hun marke-

ting- en verkoopprocessen te integreren. Een paar grafische bedrijven in Nederland springen daar op in. Hun aanpak is bewust multichannel, dat wil zeggen er worden meerdere mediavormen en -kanalen ingezet die elkaar versterken en aanvullen. Gert-Jan Mulder van Yourcentral uit Lekkerkerk zegt: 'De clou is dat we het contact met de mensen in de frontoffice koppelen aan ons eigen, geautomatiseerde systeem, dat we de backoffice noemen. Gewoon printjes maken met personalisatie is relatief eenvoudig; bij ons is het systeem echt multimediaal gekoppeld. Binnen die multi-channel omgeving kun je allerlei printactiviteiten opnemen.'

Jeroen van Druenen van Jubels Communicatie in Amsterdam zegt: 'Met XMPie hebben we de weg opengebroken naar klanten met andere, crossmediale wensen, die met hun promotie in willen spelen op meer sociale evenementen via internet. Wij bieden ze daarbij web- en print-, maar ook SMS-toepassingen aan, die bovendien nog feilloos op elkaar zijn afgestemd. Het kan gaan over hun externe, maar ook hun interne communicatie. Als ik kan aantonen en realiseren dat zij daar geld mee kunnen verdienen of besparen, zitten wij ook goed. Een voorbeeld zie je op onze eigen website [www.Jubelstontour.nl](http://www.Jubelstontour.nl). Die laat door het in-

vullen van en paar variabele gegevens zien wat de kracht van persoonlijk communiceren echt inhoudt. De kracht van je naam in een plaatje, de attentiewaarde die de ontvanger daaraan hecht is enorm. Jubels on Tour toont dat met de middelen die worden geboden leads worden gekwalificeerd. Alle beschikbare media-uitingen komen aanbod. Persoonlijke webpagina's, gepersonaliseerde afbeeldingen, gepersonaliseerde QR-codes (Quick Response codes, 2D barcodes), Google Maps met gepersonaliseerde routekaartjes op mobile devices en webpagina's, gepersonaliseerde SMS'jes, gepersonaliseerde e-mails en natuurlijk de gepersonaliseerde POD printopdracht die automatisch in de printer wachtrij wordt gezet. Dit alles vanuit een communicatieplan dat samen met de opdrachtgever wordt opgesteld en van waaruit wordt gewerkt. Resultaten worden door de Marketing Console online gemeten en verwerkt. De opdrachtgever heeft dus altijd direct inzicht in het resultaat.' ■

VEELZIJDIG EN VERRASSEND SCHERP!



Fennema  Drukkers

V E R K E N D A A

BEL VOOR EEN VERRASSEND SCHERPE OFFERTE (0183) 692 444  
[WWW.FENNEMADRUKKERS.NL](http://WWW.FENNEMADRUKKERS.NL)