

VARENPOST

INSPIRATIEKRANT OVER:

- Gepersonaliseerd mailen
- Direct mail
- Inline printen
- Sealen
- Voordelige postverwerking
- Postale afwerking
- Adressering
- Inplakken

INSPIRATIEKRANT OVER UW KLANT



De kosten van foutieve adressering zijn hoog. Niet voor niets verdwijnt er veel goed bedoeld papier uiteindelijk bij het afval

Ook grote ondernemingen blunderen

Vervuilde adressenbestanden kosten handenvol geld

Naar schatting is 30% van de Nederlandse adressenbestanden vervuild. Dit is de conclusie van onder andere creditmanagement-bureau Graydon en onderzoeksbureau Gartner. De laatste stelt dat 70% van de mislukte direct-mailacties is te wijten aan de lage datakwaliteit. Het opschonen en ontdebellen wordt veelal vergeten of er wordt geen aandacht aan besteed. Niet alleen het midden- en

kleinbedrijf houdt adressenbestanden slecht of niet bij. Ook een grote marktspeeler zoals Albert Heijn liet sinds de introductie van de welbekende bonuskaart in 1997 de nodige steken vallen. Het adressenbestand van de Zaanse grootgrutter is dermate vervuild dat het moeilijk is om alle houders van een bonuskaart te bereiken. 'Albert Heijn kan al vijftien jaar de heilige graal niet vinden', menen experts. 'Het probleem is niet

dat klanten hun aankoopgegevens niet af willen staan. Daartoe blijkt de klantenschare maar al te bereid. Het probleem was vooral een sterk vervuilde database'.

Vervuiling van een databestand kan veel oorzaken hebben: slordigheid, niet bijhouden van recente gegevens, aan de kassa niet vragen of er nog wijzigingen zijn van de klantgegevens. Nog vaker deugt het CRM-pakket niet. Meestal is er in het MKB dan ook weinig tijd om dit soort zaken bij te houden. Niettemin begint effectief gebruik van data bij de bron: de invoer. Dat doen de ondernemers en hun personeel vaak zelf. Maar men kan dit ook overlaten aan Varenhof, zoals elders in deze krant is te lezen. ■

Onderzoek Varenhof: 10% waste!

Gratis kwaliteitsscan van uw postadressen



Voor ondernemers biedt Varenhof een nieuwe service: gratis kwaliteitsscan van het klantenbestand. Daarbij neemt men minutieus elk adres door, zodat u inzicht krijgt in uw klantenbestand, we geven aan wie er zijn verhuisd, welke mensen er zijn overleden op basis van matching met OVR, schrijfwijze van klanten, of de combinatie postcode huisnummer klopt, met andere woorden: komt de mailing überhaupt wel bij mijn klant in de brievenbus?

Het is uiteraard wel de bedoeling dat u met dit schone adressenbestand uw mailings met Varenhof gaat ver- en bezorgen. Uit onderzoek van Varenhof onder een representatief aantal klanten bleek dat ongeveer 10% van de postadressen niet meer klopt. Meestal gaat het om verhuizingen die klanten niet

doorgeven. Een eenmaal 'schoon' adressenbestand houden we ook bij; enkele malen per jaren kunnen we dit controleren, zodat u effectiever mailt dan ooit tevoren. Bel ons voor een uitdagend gesprek. ■

▲ Remco de Reus

Feiten over DM

Gepersonaliseerde direct mail is effectief en aantrekkelijk voor u omdat:

- 97% van het publiek dagelijks de brievenbus leegt. 78% leest de post onmiddellijk, 63% waardeert reclamedrukwerk per post
- 80 - 90% van de ontvangers de mail ook openmaakt. Dat kan men van e-mails lang niet altijd zeggen; die worden in toenemende mate zelfs ongeopend weggeklikt
- een direct mail herinnerd wordt, onderzoeken bewijzen dat!
- dit een van de beste manieren is om de verkoop te ondersteunen. De helft van de ontvangers reageert op een reclamezending
- consumenten uw mail op prijs stellen. Dankzij de juiste persoonlijke aanbieding en adressering waardeert de ontvanger het poststuk: 37% ten opzichte van andere media die slechts 14% scoren
- een direct mail uw merkenbekendheid stimuleert. Uit studies blijkt dat 50% van de ontvangers de merkeigenschappen die een DM communiceert, op prijs stelt
- bestaande klanten uw mail graag tot zich nemen omdat ze u al kennen; uw eigen database is het meeste waard, mits deze goed op orde wordt gehouden
- een communicatiestrategie mét direct mail de aankoop- en actie-intenties met 42% verhoogt ten opzichte van een campagne zónder DM!



Leer met Varenhof uw klanten kennen

Als u uw klanten (nog beter) wilt leren kennen, neem dan contact op met Varenhof. Op basis van actuele klantenscans en data-analyse gaat u inzicht krijgen in de gewoonten van uw klant, zijn aankoopgedrag, gezinssituatie en tal van andere nuttige wetenswaardigheden waarmee u uw voordeel kunt doen. Zo komt u ook achter het gemiddeld bestede bedrag en mogelijk ook achter de belangstelling voor andere producten. Varenhof checkt adresgegevens, ontdekt patronen in aankoopgedrag, helpt u ook suggesties te doen aan uw klant die hij zeker op prijs zal stellen. Deze service van Varenhof voor het MKB heeft dezelfde kwaliteit – zo niet meer – als de grote internationale bedrijven. Dit is mogelijk dankzij unieke software en jarenlange ervaring.

Wie zijn uw klanten, een grijs gebied? Een analyse met Varenhof brengt ze in kaart

Dankzij Varenhof bent u in staat om uw klanten te typeren in topklanten, klanten, minder goede klanten, prospects, suspects en mogelijke interessante doelgroepen om te benaderen. Doel is klanten te stimuleren om telkens een interessantere positie op de verkooppladder te laten innemen. Door middel van zeer persoonlijke direct-mail kunt u de klant gerichte aanbiedingen

doen. Dankzij dit onderzoek komt uw mailing op het juiste moment, met de juiste aanbiedingen op het juiste adres. Het onderzoek levert nog meer op waar u veel aan heeft, namelijk:

- Gegevens over klantwaarde en het effect van uw mailings (return on investment)
- Analyses voor en na uw mailing
- Listmanagement: we selecteren en filteren klantenbestanden met het doel uw marktwerking effectiever te maken en campagnes beter te laten scoren
- Data-analyse: we kijken met u waar we gegevens kunnen samenvoegen (of juist delen) en segmen-

teren te benaderen doelgroepen op basis van aankoopgedrag of prijs. Sterker nog: aan de hand van historische gegevens produceren we voorspelmodellen

- Rapportering, bijvoorbeeld aan de hand van Google Analytics en andere gegevensbronnen.

Duur?

Zeker niet, ook in aanmerking genomen dat u waarschijnlijk met al uw gegevens op een goudmijn zit. De kunst is om nu het goud ook te delven. Door adressen op te schonen, ze te ontdebellen, aan te vullen en te verrijken. Bel ons voor een winstgevend gesprek. ■

Kennismakingsactie:

'Kijken Kijken Anders Kopen' van Cor Molenaar

Laat Varenhof uw klantendata nakijken en verbeteren, ontvang het gratis boek van Cor Molenaar; buitengewoon hoogleraar eMarketing & Distance Selling aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Maak snel een afspraak met Remco de Reus. Bel: 0341-425176 ■





Exclusief interview

Hoe denken wetenschappers van naam over direct mail? In dit nummer van Varenpost een exclusief interview met Prof. dr. Laurens Sloot, hoogleraar aan de Rijksuniversiteit van Groningen, die direct mail een welkome aanvulling vindt in het communicatiegamma. Mits DM maar relevant is voor de ontvanger. De visie van een eminente hoogleraar...

Prof. dr. Sloot over direct mail voor MKB

▲ Prof. dr. Laurens Sloot

'DM vereist professionele aanpak'

'Direct mail lijkt een oubollig begrip in het tijdperk van de iPad en de smartphone, het is echter nog steeds een goede manier om klanten te benaderen. Maar dan wel gepersonaliseerd en met het juiste aanbod, want je moet wel met je tijd meegaan. Direct mail moet vooral over relevante zaken gaan die de klant interesseren, maar dat kan je alleen realiseren als je je databases goed op orde hebt. Daarom plakken zoveel mensen een sticker op de brievenbus; ze willen alleen maar voor hen interessante informatie hebben. Dat geldt ook voor direct mail. Een voorbeeld: als ik dezelfde mail krijg als mijn vrouw, dan gaat er iets niet goed. Toch is dat nog heel vaak het geval. Dan werkt een direct mail ergernis op'.

Deze woorden komen uit de mond van Prof. dr. Laurens Sloot*, hoogleraar Retail Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen waar hij de

Anton Dreesmann Leerstoel bekleedt. Van de zuiverheid van databases heeft hij geen hoge pet op. 'Ik denk dat 100% van databestanden onzuiver

is, het is namelijk niet eenvoudig om bestanden compleet en up-to-date te houden, maar het ene bedrijf doet dat beter dan het andere bedrijf.'

Teleurstelling

De professor is ervan overtuigd dat de toekomst van de retailer die direct-mail opneemt in zijn marketingmix staat of valt met de zuiverheid en inhoud van databestanden. En de wijze waarop eigenaren daarvan er-

bedrijf belangrijk te weten wát voor tuin ik heb en wat ik in het verleden heb gekocht en hoe vaak ik ben geweest. Met die wetenschap kan ik via direct mail een passend aanbod doen. Helaas wordt er in het MKB nog te weinig systematisch nagedacht over

'Shoppers willen alleen maar relevantie informatie'

mee omgaan. 'Een van mijn collega's aan de Rijksuniversiteit Groningen doet een onderzoek naar wat wij noemen de 'privacy calculus'. Daarbij onderzoeken we welke voor en nadelen klanten percipiëren als het gaat om het achterlaten van persoonlijke informatie. Vaak vinden mensen het niet erg dat een bedrijf informatie heeft, maar ze stellen het bepaald niet op prijs als de aanbieder daar niet op correcte wijze gebruik van maakt. Privacy moet gewaarborgd zijn, je mag de klant op dit gebied zeker niet teleurstellen'.

Systematisch

Het opbouwen van een database is volgens de professor 'een andere tak van sport dan een winkel drijven'. Het is werk van specialisten. Veel ondernemers in het MKB zijn al blij als het adresbestand van klanten correct is. Maar dat is pas het begin. Sloot: 'Het gaat erom gegevens te verzamelen waarmee je de propositie van je bedrijf kunt versterken. Hoe je de klant nog beter kunt bedienen, waarbij je je eigen data eventueel aanvult met cijfers van bijvoorbeeld het CBS en het verzorgingsgebied waarin je opereert. Voorbeeld... als ik een tuin heb, is het voor het tuin-

klantbenadering'. De professor roept ondernemers dan ook op om hun CRM- en communicatiestrategie nog eens goed onder de loop te nemen.

Communicatie-overvloed

Grote verzekeringmaatschappijen weten heel veel van hun individuele klanten, ook al zijn het er miljoenen. Sloot beseft dat het MKB niet over de budgets van grote bedrijven beschikt, maar denkt dat er voor deze sector toch goede mogelijkheden zijn voor gerichte DM. 'Ondernemers moeten leren anders na te denken over de informatie die een klant nodig heeft en ook wil hebben. Met een goede database ontdek je waar ten opzichte van de concurrentie de ruimte ligt voor je onderneming. Het is ook een kwestie van ervaring opdoen en leringen trekken. Een extern bedrijf dat gespecialiseerd is in de opbouw van adressenbestanden kan daar goed bij helpen; het is hun corebusiness. Het resultaat is dat je je klanten beter en persoonlijker kunt bedienen. Dat is heel belangrijk, want in een wereld van een enorme communicatie-overvloed hebben mensen weinig tijd. Het is wetenschappelijk aangetoond: hoe relevanter het aanbod, hoe succesvoller de actie, besluit hij. ■

*)Naschrift van de auteur: Prof.dr. Laurens Sloot is op geen enkele wijze verbonden met Varenhof.

Uw klanten ook klantgericht benaderen!

(voor ze gaan shoppen op internet)



Veel winkels zijn aanbodgericht en dat lijkt goed, maar dat is het niet. Omdat veel winkels hun huiswerk niet doen op het gebied van customer-needs kopen ze verkeerd in en dat leidt tot meer neen-verkoop dan nodig is. Doel is toch immers om uw klant naar de winkel te krijgen, voordat ze naar de concurrent gaan of op internet gaan shoppen. Uiteindelijk blijft de winkelier met zijn handel zitten en moet hij heel vaak de spullen tegen 70% korting zien kwijt te raken. Nog erger is, dat klanten op zoek gaan naar een andere winkel en dáár hun geld uitgeven. U bent uw klant kwijt terwijl u de kans had om hem te behouden!

Dat is allemaal niet nodig als u weet wat uw klanten willen. Wie de koopmotieven van de klant kent, kan daar het aanbod perfect op afstemmen door middel van direct mail. Wie z'n klanten kent en weet wat de onderliggende motieven zijn om via internet te gaan shoppen, kan concurreren en klanten binden. En ze opnieuw moti-

veren om naar uw winkel te stappen. Dat heeft nog een groot voordeel: u kunt uw marge behouden en uiteindelijk weer eens lekker geld gaan verdienen. Daar is slechts een kleine investering voor nodig, gemeten naar het verlies dat u anders zo maken. Informeer bij Varenhof eens naar de mogelijkheden. ■

Feestelijke gepersonaliseerde mailing voor Dierenpark Emmen



De mailing van het dierenpark Emmen... een uitgekend concept

Ter gelegenheid van het 80-jarig bestaan stuurde Dierenpark Emmen een gepersonaliseerde mailing naar haar klanten. Deze bestond uit een driemaal gevouwen stukje drukwerk met een scheurrand voor een coupon. Op vertoon daarvan konden de respondenten in de maand mei voor een gereduceerde prijs met maximaal vijf bekenden het park bezoeken. Het dierenpark benadert haar relaties vaker met speciale direct mail, waarbij Varenhof zorgt voor het fulfilment. ■



Het papieren tijdschrift...
nog steeds zeer gewaardeerd
door de ontvanger



Colofon

VARENPOST is een uitgave van Varenhof bv

Redactie: Nico de Haan/Remco de Reus
Teksten: Dick W.A. Maes Broekema
Realisatie: Varenhof/Broad Harderwijk

©Varenhof