

VAREN POS

INSPIRATIEKRANT OVER:

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

INSPIRATIEKRANT OVER UW KLANT

DM van Well-Fair: Direct op de deurmat

De heer en mevrouw De Vries uit Hilversum ontvangen een aantal keren per jaar post van Well-Fair, specialist in maatwerkmeubelen voor senioren in Nunspeet. Zo kregen zij recent een uitnodiging voor een verwenarrangement met een dagje Burgers' Zoo en een aanbod voor een kerstreis naar Münster. Directeur Jaap Frens: 'Senioren moeten kunnen genieten van het leven en zo lang mogelijk zelfstandig thuis kunnen blijven wonen. Dat is waar Well-Fair voor staat. Wij bieden senioren arrangementen, waarbij we een leuk uitje en gezellig samen zijn onder leeftijdsgenoten combineren met een kennismaking met onze medewerkers en onze maatwerkmeubels. Dankzij onze maatwerkmeubels ervaren senioren minder lichamelijke klachten en kunnen zij langer zelfstandig thuis blijven wonen. Hoe dat kan leggen we hen dan graag persoonlijk uit.'

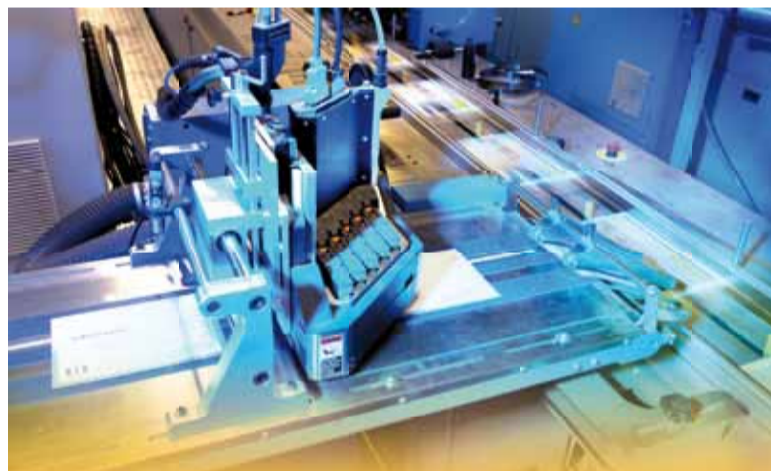
Daarom benadert het bedrijf per jaar circa 1 miljoen senioren. Direct mail, meestal in de vorm van een folder, is de spil in het contact met klanten en relaties en blijkt, ook in het online tijdperk, nog steeds heel effectief. Elk jaar gaan circa 20.000 mensen in op de uitnodiging naar Nunspeet te komen. Dat bewijst wel de effectiviteit van direct mail.

Voordat de folder op de deurmat ligt is er een hoop werk verzet. Well-Fair werkt hierbij nauw samen met drukkerij Bokhorst en met Varenhof. Well-Fair maakt de tekst en opmaak van een folder en stuurt deze naar de

drukker. Deze levert vervolgens de gedrukte exemplaren aan bij Varenhof, die de mailing persoonlijk maakt door het printen van de juiste persoons- en adresgegevens uit de klantendatabase van Well-Fair. Daarna gaan de poststukken voor de verzending door naar Sandd. In 45 weken per jaar veredelt Varenhof al snel 22.000 poststukken per week, dus bijna 1 miljoen stuks per jaar. En zo belandt elke mailing, op de juiste datum, met de juiste adressering weer op de juiste deurmat. Zo zal ook bij de heer en mevrouw De Vries binnenkort weer een leuke uitnodiging voor een uitje op de deurmat vallen. ■



▲ Jaap Frens



Bereikt u uw klanten? Met Varenhof wel

U kent dat misschien wel: u stuurt per post een gedrukte direct mail en er komen er veel terug. Ongelezen omdat het adres verkeerd is. Tel maar eens op hoeveel u dat kost. En dat, terwijl u met een schoon adressenbestand en een goed verzorgde en juist geprinte en persoonlijke mailing zo hoog kunt scoren. Maar er is meer: als we weten waar u het adressenbestand voor nodig heeft, dan kunnen we er ook voor zorgen dat de juiste doelgroep wordt benaderd. Beide acties garanderen minder 'waste' en een optimaal resultaat!

Hoe eerder u uw adressenbestand op orde brengt, hoe beter het is. Dat kan samen met Varenhof dat over de nodige methoden beschikt om uw adressenbestand helemaal kloppend te maken. Dat heet: verrijking van adressen. Zodra wij het adressenbestand hebben doorgenomen en gecheckt, krijgt u het retour. U krijgt er een lijstje bij met incomplete en incorrecte adressen. U kunt deze zelf nog verbeteren dan wel laten vervallen.

Last but not least kunnen we de juiste velden op de mailing inprinten, waardoor uw post uitermate persoonlijk wordt. Daarbij laten we de originele velden zoveel mogelijk intact. Zo maakt Varenhof van uw bestand letterlijk een 'schone zaak'. ■

Direct mail: meer winkel- en webtraffic

Er gaat heel wat direct mail ongelezen de prullenbak in en dat kan nooit uw bedoeling zijn. Al jaren geleden onderzochten de marketeers Baden & Curry wat de belangrijkste redenen zijn waarom direct mails niet scoren. Het succes van een mailing is volgens hen, in volgorde van belangrijkheid, afhankelijk van de volgende factoren:

1. De listing. Uw adresgegevens moeten kloppen. Dat gaat zelfs heel ver: titulatuur van de ontvanger en zijn voorletters, alsook de juiste en complete adresgegevens. Een voorbeeld: Prof.dr.mr. E.J.M.A. Boerenfluit RA, Geleerdenstraat 5A, 8989 DR Nergenshuizen.
2. De boodschap zelf. Publiek wordt niet graag bedot met onjuist nieuws. Stel dat u nieuwe deurmaten koopt en de etalage wat vertimert, publiceer dan niet dat u de winkel helemaal heeft verbouwd.
3. De vormgeving. Triest voor reclamebureaus maar de vormgeving van de direct mail blijkt het minst belangrijk (maar doet er wel degelijk toe).

Het zijn vuistregels, die echter wel vragen om een goede uitwerking. Tijd om eens met Varenhof te gaan praten. ■

Meer traffic

Deze informatie uit de oude doos sluit naadloos aan op het meest recente onderzoek van Post NL, getiteld MailMonitorBenchmark, dat u gratis kunt aanvragen. Daarin wordt bewezen dat goede direct mail zelfs 2,2 minuut wordt gelezen en ook hoog gewaardeerd wordt. 48% van de Nederlanders is positief gestemd over DM. Dankzij direct mail wordt winkeltraffic met 20% verhoogd en webtraffic met 22%. Saillant detail is, dat direct mail het beste werkt bij de eigen klanten. Vraag Varenhof eens om advies... dan liggen er ook voor uw organisatie uitstekende resultaten in het verschiet. ■



Porto. U betaalt teveel

Wat u ook verstuurt, als u Varenhof het niet laat verzenden dan betaalt u altijd teveel. Daarom is het raadzaam om bij postverzending eerst Varenhof te contacteren. Dankzij onze speciale regelingen met de verspreiders kunt u tot 40% op porti besparen. Dit opent spectaculaire mogelijkheden. Mailings die vanwege de hoge portoprijs niet of beperkt verstuurd konden worden, kunnen nu toch tegen een lage prijs de deur uit. Voor hetzelfde budget kunt u nu ook meer direct mails versturen. Betaal niet teveel. Doe zaken met Varenhof. Daar wordt u beter van! ■

Uw gedrukte folder geen weggegooid geld (als u het goed aanpakt)

Hoewel veel mensen hun informatie van het internet afhalen, blijkt de gedrukte folder het toch nog boven verwachting goed te doen, zeker als de verspreiding niet lukraak gebeurt. Sterker nog: drukwerk blijkt zelfs favoriet. Dit blijkt uit het Nationaal Onderzoek Multimedia dat in opdracht van GFK is gehouden.

Niet voor niets neemt de verspreiding van drukwerk in de vaderlandse brievenbussen jaarlijks toe. 97% van alle Nederlanders geeft aan het afgelopen jaar wel eens een folder te hebben gelezen. Dan hebben we het over welgeteld 12,6 miljoen lezers van 13 jaar en ouder. Zeker 82% van onze landgenoten is bereid om huis-aan-huis drukwerk te ontvangen; ze hebben geen drukwerksticker op de brievenbus geplakt. Gedrukte folders scoren beter dan digitale. 11,5 miljoen mensen hebben het afgelopen jaar een papieren folder gelezen, tegenover 3,8 miljoen digitale folders.

De meeste folders leest men in de avonden en dat geldt voor alle leeftijdscategorieën. De waardering voor papieren folders is relatief hoog en de tijd waarin men folders wekelijks leest is relatief lang: maar liefst 17 minuten! Over het algemeen vindt men folders nuttig en leuk en ze betekenen een belangrijke hulp bij de aankoop. Dit geldt voor zowel ouderen als jongeren. Papier folders leiden overigens meer tot actie dan digitale folders. Het internet wordt vaker gebruikt om producten en prijzen met elkaar te vergelijken.



Het nut van folders wordt verhoogd door ze selectief te verspreiden en ze niet lukraak in elke brievenbus te laten belanden. Bij Varenhof is bekend waar zich per plaats de 'dure' en de 'goedkope' wijken van een stad of dorp bevinden, dan wel hoe de bevolkingsopbouw per wijk is samengesteld. Door drukwerk selectief te verspreiden neemt het rendement toe en de 'waste' af. Wat voor huis-aan-huis drukwerk geldt, gaat uiteraard ook op voor folders die u per post verspreidt: het rendement daarvan ligt nog hoger. Informeer eens bij Varenhof naar de mogelijkheden. ■

Databasemarketing op basis van uw (big)data Varenhof doet het

Organisaties en bedrijven beschikken over veel data, maar slagen er vaak niet in om die ook in te zetten en er geld aan te verdienen. En dat, terwijl er veel gegevens zijn om succesvol databasemarketing mee te bedrijven. Varenhof is specialist op het gebied van databasemarketing en ondersteunt marketeers, winkeliers, grootgrutters en tal van organisaties bij het werven, behouden en ontdekken van nieuwe klanten en doelgroepen. Dit is te danken aan een uitgekende combinatie van data, systemen en insights. Die tezamen maken marketinginspanningen effectiever bij lagere kosten en leiden zo tot succes.

Varenhof zet voor u de zogenaamde 'marketing supply chain' op. Dat houdt in dat we uw data-instream uniformeren, screenen en verbeteren. Door data uit verschillende bronnen te combineren en te analyseren geven we u inzicht in die enorme stroom van gegevens. Daarmee kunt u samen met Varenhof actiegerichte marketingcampagnes opzetten en geheel uitvoeren. Dit leidt tot acties met een uitermate hoog rendement. Voeg daar nog eens bij dat we niet alleen verstand hebben van data, maar ook gevoel hebben voor marketing. Pak nu de telefoon voor een verhelderend gesprek! ■




Biermailing scheurt lekker weg

Een dorstig makende mailing van bierbrouwer Jupiler: U weet wel, van de slogan: 'mannen weten waarom'. Een fraaie stans die de fles zo opvallend maakt, compleet met perforatierand die letterlijk lekker weg scheurt. En nog ingeprint ook. Dat kan alleen Varenhof... reclamemannen (en -vrouwen) weten nu... waarom ze naar Varenhof moeten.

Proost!

Nederland respondeert



Voor USN-Centuri verzorgde Varenhof een mailing van 9.000 stuks met ingeprinte unieke actiescodes. Een mailing die enorm scoorde, dankzij het feit dat het adressenbestand eerst werd verrijkt; alle foute adressen gingen uit het bestand. Resultaat: een ongedacht hoge score en een zeer tevreden klant! ■

Een opvallende vorm?



Vive la France

Een opvallende uitsnede verhoogt de attentiewaarde van een mailing. Zoals is te zien aan de Vive la France mailing. Een originele stans die de optimale aandacht trekt. Nog geen idee voor uw mailing? Kom dan gauw eens bij ons langs voor spetterende mail-ideeën. En een op maat gesneden advies. ■

Klant verhuist? Varenhof verhuist mee!

Nederlanders verhuizen gemiddeld zeven keer in hun leven. Dat is dus gemiddeld één keer in de tien jaar. Maar dat gemiddelde zegt niet zoveel: jongeren verhuizen immers veel vaker dan ouderen (bron: CBS). Hoe dan ook... als één of meer van uw klanten verhuist, dan verhuist Varenhof virtueel mee. We halen doublures uit uw bestand en verbeteren de postadressen. Soms, bij huwelijk bijvoorbeeld, veranderen ook de namen van uw klanten. Die wijzigen we ook. Ook als mensen zijn overleden, dan zorgen we ervoor dat die uit het adressenbestand verdwijnen. Niets is zo erg voor de familie als een overledene alsnog vrolijke kaarten krijgt toegestuurd. Ook houden we bij wie er wel en geen mail wil ontvangen en of de ontvanger een man of vrouw is. En is er een nieuwe boreling? Die gaat bij ons moeiteloos de boeken in. ■



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