

DM-veteraan Joop ten Klei begint nieuw avontuur

# Een-tweetje in emotiemarketing

**Eens een DM'er, altijd een DM'er. Voor Joop ten Klei gaat dit gezegde helemaal op. In de 'Indian summer' van zijn rijke loopbaan bruist de 64-jarige DM-veteraan nog steeds van energie en ideeën. Met zijn onlangs gestarte DM Impressions biedt hij, samen met partner Impress in Woerden, totaaloplossingen in creatieve nabewerking van direct mail en fullcolour POD.**

DM Impressions is te vinden op het Netwerk, de verkeersader van bedrijventerrein De Baansteer in Purmerend, niet ver van de plek waar de broers Joop, Pim en Jan ten Klei in 1975 met hun in gepersonaliseerde postreclame gespecialiseerde bedrijf vanuit Amsterdam en Haarlem neerstreken. Het nieuwe DM-bedrijf is een gezamenlijk project van Joop ten Klei en Joop Agterberg, directeur van het Woerdense direct marketingbedrijf Impress. De twee Jopen hebben ieder een gelijk aandeel in de nieuwe onderneming, de resterende tien procent zijn van Jacqueline ten Klei, de dochter van Joop, die voor de verkoop tekent.

## Nieuw avontuur

Ten Klei en Agterberg kenden elkaar van jarenlang zakendoen. 'Er lagen warme banden. Ook wat betreft marktinzichten zitten we op dezelfde lijn. Wij leerden wat bij hen en zij leerden wat bij ons', aldus Ten Klei. Kortom, een ideaal span om het nieuwe DM-avontuur, waar Joop ten Klei en dochter Jacqueline al een tijdje mee rondliepen, mee van de grond te tillen. 'Toen Joop ten Klei met het idee kwam, was het gelijk een "een-tweetje", want zijn idee sluit naadloos aan op onze filosofie om met toegevoegde waarde trendsettend te zijn. Daarom heeft Impress vorig jaar ook geïnvesteerd in de iGen3, aldus Joop Agterberg. De twee zijn toen met elkaar gaan praten. Impress is sterk in databasemanagement en printen en verpakken van standaard werk, maar beschikt niet over productiemiddelen voor een creatieve afwerking. DM Impressions heeft die middelen wel in huis en gaat die leemte opvullen, zodat Impress tot full service DM-bedrijf kan uitgroeien. Van data en printen tot en met - nu dus ook - afwerking.

## Emotiemarketing

De Impress-directeur vindt dat creativiteit in de DM-markt verwatert. 'Het draait voornamelijk om bulkproducties. Er wordt veel gewerkt met een standaard envelop, waar een standaard brief ingaat. Direct mail is een product met emotie,



us je moet je onderscheiden door middel van toegevoegde waarde.' Opvallend in de massa, daar gaat het volgens Agterberg om.

Ten Klei: 'Steeds meer DM-drukwerk wordt digitaal geproduceerd. Bovendien gaat de opdrachtgever steeds meer zelf bepalen hoe hij met zijn klanten wil communiceren. Dat gaat tot en met geïndividualiseerde personalisering, dus het aanbrengen van content. Dat noemen we emotiemarketing.'

Ten Klei gebruikte de maand december voor het inrichten van het cascopand. Eind december was de tent compleet en ging DM Impressions flitsend van start. 'De orderportefeuille was van meet af aan behoorlijk gevuld. Met een gemiddelde machinebezetting van tachtig procent is dat niet gek voor een startend bedrijf', vindt Agterberg. Volgens hem is dat vooral te danken aan de netwerken van beide partners.

## Dan maar de lucht in

Zoals gesteld nemen beide partners databasemanagement en printen voor hun rekening en vult DM Impressions de creatieve afwerking aan. Uiteraard werkt het Purmerendse DM-bedrijf ook voor eigen klanten. De veelal in rotatieoffset voorgedrukte rollen worden op twee Océ PageStream 440 hoogvolume printers tweezijdig van variabele informatie voorzien. Dat kan solo en gekoppeld. Aansluitend worden de gepersona-

liseerde rollen van pinfeed ontdaan en worden de inmiddels op het gewenste formaat afgesneden vellen op de Dualfeed van Herzog+Heymann tot eindproduct gevouwen en verlijmd. Deze modulaire mailermachine levert de creativiteit. Hij is daarvoor uitgerust met opties als openen en sluiten, een pick & place unit, plus alle denkbare vouwwijzen, inclusief rillen en perforeren, en een lijmmunit voor het aanbrengen van losmaakbare lijm. Ten Klei haalt een versgelijmde DM-brochure van de uitvoer achter de Dualfeed en trekt hem uit elkaar. 'Moet je zien hoe dat gedaan is. Je ziet de lijmpuntjes amper.' Het hele productieproces, inclusief het aanbrengen van adresdragers en antwoordmogelijkheid, geschiedt met een snelheid van 10.000 eenheden per uur. Alleen het stansen wordt voorlopig uitbesteed. Voor het vullen van enveloppen beschikt men over drie Bell+Howell couverteermachines. De machinecapaciteit is voorlopig voldoende, stelt Ten Klei. Daarmee is de werkvloer ook gelijk gevuld. Ruimte voor het opslaan van binnenkomend drukwerk is er niet. Dan maar de lucht in, besloten de compagnons. Een tussenverdieping voor de opslag is in aanbouw. 'We hebben in ieder geval een opslagoptie bij een buurman.'

## Zakelijke lat-relatie

Dankzij de flinke orderstroom ging het bedrijf van start met negen medewerkers. Het vaste

Met een machinevulling van gemiddeld tachtig procent kent DM Impressions een flitsende start.

**'Wij zorgen voor een creatieve technische vormgeving'**



**Joop ten Klei:**  
'Steeds meer DM-drukwerk wordt digitaal geproduceerd.'

### Familiegeschiedenis

Joop ten Klei trok zich in 2002 als 'vroegpensionado' terug. Daarmee verliet hij het oorspronkelijke familiebedrijf, dat in 1957 door zijn ouders in de kelder van hun Amsterdamse woonhuis is opgericht. Eerder hadden broer Jan en zoon Gert-Jan al het familienest verlaten. Jan zocht zijn heil in de lokale politiek en Gert-Jan werd directielid van Pondres in Tilburg. Zoon Martijn werd compagnon van DM-bureau Kuiper & Ten Klei, de huidige overbuurman van DM Impressions.

De naam Ten Klei is onlosmakelijk verbonden met emotiemarketing. Al in de jaren tachtig experimenteerden de broers Joop en Jan met creatieve reclame-uitingen als 'scratch & sniff' en geurstrips in parfumreclames, die in Purmerend als bijsluiters in glossy magazines werden meegehecht.

Het prepensioen was aan Joop niet besteed. Sinds 2002 heeft hij onder de naam Joop ten Klei Communicatie drie verschillende bedrijven begeleid met consultancy en coaching. 'Die projecten liepen af, dus toen moest ik me op iets anders gaan richten.'

Vanaf oktober vorig jaar, na een mislukte poging het voormalige familiebedrijf terug te kopen, broedde hij op plannen om opnieuw te beginnen, deze keer met zijn oogappel, dochter Jacqueline. Ook daarin herhaalt de familiegeschiedenis zich.

team wordt dagelijks versterkt met flexibele krachten. 'Vrijwel allemaal dertigers en veertigers die hun sporen verdiend hebben in DM-verwerking', aldus Ten Klei. De personeelsbezetting wordt telkens aangepast aan de orderportefeuille. Bij een afnemende orderstroom kunnen mensen naar huis worden gestuurd. Agterberg:

### Joop Agterberg:

'De DM-markt is gericht op individuele wensen van de consument.'

'Maar zonodig zijn we 24 uur per dag en in het weekend beschikbaar.'

'We hebben onze eigen arbeidsvoorwaarden. Daarmee geven we aan dat je flexibel kunt zijn in tijdsbesteding. Onze mensen moeten zich daarin kunnen vinden', vult Ten Klei aan. Die aanpak heeft geleid tot een groep gemotiveerde mensen. Alsof het zo moet zijn, komt tijdens het gesprek met Graficus Magazine de voorman binnen om te melden dat het personeel het weekend door wil gaan om de werkdruk wat te verspreiden. Beide partners blijven op hun eigen locatie opereren. Volgens Agterberg heeft de zakelijke lat-relatie duidelijk voordelen. 'Wij kunnen naar DM Impressions uitwijken als we volzitten of wanneer we speciale producties hebben. Maar het handhaven van twee gescheiden vestigingen is ook een veiligheidsoverweging. Onze klanten kunnen bijvoorbeeld om een backup op de andere locatie vragen. We werken veel voor banken en verzekeraars. Dus een backup mogelijkheid zijn we aan onze stand verplicht.' Ten Klei: 'Ook bij tenders vragen overheid en financiële instellingen altijd om een backup.'

### DM-veteraan

Joop ten Klei heeft al 45 jaar ervaring in responsverhogende DM-communicatie en verdient met recht de titel DM-veteraan. Hij ziet duidelijke verschillen tussen toen en nu. 'Vroeger ging het meer om massacommunicatie, met massaproducties met een miljoenenoplage. De DM-markt is nu gericht op individuele wensen van de consument. Nu draait alles om gesegmenteerde DM-communicatie. De DM-markt is toch steeds meer gericht op individuele wensen van de klant.' Agterberg: 'Door die segmentatie worden doorlooptijden steeds korter. Dus we praten over kleinere jobs van gemiddeld onder de honderd-duizend stuks.'

Toch zijn miljoenenoplagen bij Impress nog steeds schering en inslag. Agterberg: 'Voor banken printen we tot 1 miljoen brieven "on the fly", vanuit onze database. Daarmee schrijft elk bankfiliaal zijn eigen klanten aan.' Zo'n brief gaat vergezeld van een in steunkleur blauw geprinte handtekening van de filiaaldirecteur. 'Dankzij onze iGen3 kunnen we in fullcolour zelfs verdergaan, met visuals en volledig variabel', vertelt Agterberg. Hij laat een brochure zien van een verhuurmaatschappij van vakantiebungalows. 'Klanten die gek zijn op zee, krijgen een geïndividualiseerde DM-brochure met huisjes aan zee. Mensen die een vakantie in de bossen verkiezen dito met een sterretje. En een autobezitter krijgt weer een brochure met een digitaal geprinte visual van zijn favoriete automerk in de kleur die hij mooi vindt. Kortom, alles wat er van een klant in de database staat, wordt ingezet.'

Hoe meer gegevens we over hem hebben, hoe beter we kunnen inspelen op zijn behoeften.'

### Kooprikkel

Ten Klei toont een in China gedrukte folder van een haarverfmerk, met een uitgestanst proefmonstertje en bijgeleverde plastic handschoenen. 'Dat kunnen we zo maken. De tools hebben we ervoor in huis. Hetzelfde kun je doen met proefmonstertjes voor lotions of huidcrèmes.' Na enig gepeins over het Chinese DM-product in zijn hand zegt hij: 'Nabewerking is niet het juiste woord, dat zegt meer iets over standaard afwerking. Wij zorgen voor een creatieve technische vormgeving, zodanig dat de consument door ons gemaakte DM uit de massa huis-aan-huisdrukwerk pikt. Het gaat er ons om hoe je een zo groot mogelijke kooprikkel bij de consument genereert.'

Joop wil nog vijf jaar meegaan om van DM Impressions een allround creatief bedrijf te maken. 'De bedoeling is dat Jacqueline tegen die tijd het stokje overneemt. Ook daarom heb ik gekozen voor het partnerschap met Impress.' Jacqueline (38) verdiende haar sporen in de reclamewereld. Zo'n beetje alles heeft ze gedaan, aan zowel de klanten- als de productiekant. Net als haar broers Gert-Jan en Martijn is ze van kinds af besmet met het DM-virus. 'Ik spijbelde van school om de DM-dagen in Maastricht mee te maken. Daar draaide ik als manus van alles mee op de stand. Zelfs toen ik een baan had, nam ik vrij om mee te gaan naar Maastricht.' Jacqueline moet bekennen dat ze in haar tegendraadse tienerjaren weinig op had met het bedrijf van haar vader. 'Ik heb lang gedacht dat het een traditioneel, dus stoffig grafisch bedrijf was. Dat beeld veranderde toen ik positieve reacties van mensen kreeg als ze hoorden toen ik er één van Ten Klei uit Purmerend was.' Ze overwon haar vooroordeel en solliciteerde daarom in het familiebedrijf. Als account manager heeft ze vervolgens enkele jaren meegedraaid. Zo leerde ze de zakelijke kant van haar vader kennen. 'We zijn aan elkaar gewaagd.' Over de nieuwe samenwerking met senior zegt ze: 'Hij wilde weer zo graag. We zijn toen samen met het idee gekomen.'

### Perfekte leermeester

Als gepokt en gemazeld reclamevrouw begrijpt Jacqueline dat de DM-markt vraagt om creatief meedenken met klanten en het bedenken van creatieve oplossingen waarmee je je kunt onderscheiden in de overvloed aan (ongeadresseerd) reclaimedrukwerk. Wat dit betreft heeft ze aan haar vader een perfecte leermeester. 'Van wie kun je het beter leren dan van iemand die de eerste gepersonaliseerde postreclame (voorloper



**Jacqueline ten Klei:** 'Ik spijbelde van school om de DM-dagen in Maastricht mee te maken.'

van DM, red.) heeft gemaakt.' Zittend achter zijn bureau in de zelfingerichte directiekamer kan Ten Klei senior terugkijken op een veelbelovende start. 'En de vooruitzichten zijn eveneens positief. Tekenen wijzen erop dat de economie weer aantrekt, en bij een groeiende economie is DM-drukwerk weer het eerste dat in de lift zit. Alles wat de klant wil, kunnen wij leveren. Het bedenken en ontwikkelen van een creatieve reclame-uiting is voor mij een constante uitdaging. Ik ben momenteel bezig met pop ups. Daar ben ik over aan het nadenken hoe we die het beste kunnen maken. Daar zijn natuurlijk nieuwe tools voor nodig. Die halen we dan gelijk in huis.' Met een grijns op zijn gezicht vervolgt hij met: 'Kijk, dat is nu het voordeel van een eigen bedrijf. Vroeger moesten we elke investering in zesvoud aanvragen. Nu beslis je dat gewoon in vijf minuten.'

tekst: Paul van Duuren, foto's: Richard Lotte

**'We hebben onze eigen arbeidsvoorwaarden'**