

DM Impressions

Specialistische

Het bedrijf DM Impressions startte twee en een half jaar geleden. Dat deed nogal wat stof opwaaien in dm-land, omdat Joop ten Klei bijna op pensioengerechtigde leeftijd was toen hij het bedrijf samen met zijn dochter Jacqueline oprichtte. Joop ten Klei is geen onbekende in de wereld van direct marketing: hij is zijn leven lang werkzaam geweest in het familiebedrijf Ten Klei en dus met recht een dm-veteraan te noemen. 'We hebben altijd de ontwikkelingen gevolgd om ons te blijven onderscheiden, we waren en blijven trendsetters'.

MARGOT LODEWIJK

Stukje historie

In 1953 startten de ouders van *Joop ten Klei* een traditionele boekbinderij. In 1957 kwam Joop in het bedrijf, na zijn middelbare school. Begin jaren tachtig was de concurrentie voor het traditionele werk moordend. Joop ten Klei: 'In die periode had ik net een commerciële cursus achter de rug, waarin werd gepropageerd je zoveel mogelijk te onderscheiden. Vlak daarna was ik bij een fabriek in Zwitserland, waar ze bezig waren om een machine te ontwikkelen die self-mailer-achtige producten kon maken. Onderweg naar huis bedacht ik me dat we ons met deze machine zouden kunnen onderscheiden van anderen in de markt: wij zouden selfmailers met scheurrand gaan produceren.' De eerste opdracht die Joop met deze machine maakte was voor de Postbank. Bij de Postbank kon je de zogenaamde Postbankboekjes krijgen met daarin een envelop en een brief. De Postbank wilde hiervan de respons kunnen meten. Ten Klei printte hiervoor nummers op het responsformulier in het boekje. Het was nog geen personaliseren op naam, maar maakte het wel mogelijk de respons goed te meten. Joop ten Klei: 'We zijn in de loop van de jaren tachtig begonnen met het personaliseren via de inkjetprinters. Eind jaren tachtig kwamen de eerste laserprinters op de markt,

waardoor de kwaliteit beter werd. De dm-post ging er mooier en belangrijker uitzien. Weer later werd het mogelijk om in kleur te printen.'

Blijven vernieuwen

In 2006 startte DM Impressions met 9 medewerkers, inmiddels zijn het er 22, waaronder vele oud-medewerkers van Ten Klei. De ruimte wordt eigenlijk al wat krap, de opslag is daarom op een andere locatie ondergebracht. *Jacqueline ten Klei*: 'Wat ook wel weer zijn voordelen heeft, want je moet goed bijhouden, wat waar staat.' 'We werken in een markt met een hoge prijsdruk en concurrentie, en het is daarom belangrijk dat we onderscheidend vermogen hebben. We willen niet meer zo groot worden als vroeger, maar een klein, flexibel bedrijf blijven. We hebben allemaal vakmensen in dienst, die het succes van ons bedrijf bepalen. Daarnaast werken we zelf ook keihard, als dat nodig is ook in het weekend', vertelt Joop ten Klei. 'Al vinden we het ook belangrijk om ons naast het werk in te zetten voor andere zaken, zo is mijn vader sinds jaar en dag regionale voorzitter van Unicef en zet ik me in voor de stichting Kika, een stichting die onderzoek doet naar kinderkanker', vult Jacqueline aan. Net zoals veel personeel is teruggekomen, hebben ook veel klanten gaandeweg de weg terug gevonden naar

DM Impressions. Dat DM Impressions is gespecialiseerd in het verzenden van bijzondere mailings wordt meteen duidelijk tijdens een rondleiding door het bedrijf. Om een folder elf (!) maal te kunnen vouwen, zijn twee mannen druk bezig een machine om te bouwen. Jacqueline ten Klei: 'We stellen de machines op wat de klant wil, en niet andersom.'

Drie soorten mailings

Joop ten Klei: 'Je kunt mailings verdelen in drie soorten: informatieve, interactieve en transactiemailings. Informatieve mailings zijn bedoeld om informatie te geven en dan kun je denken aan nieuwsbrieven, maar ook aan energiebedrijven die verplicht zijn om prijsverhogingen te communiceren. Interactieve mailings zijn bedoeld om respons te genereren, denk aan het werven van abonnees of nieuwe klanten en fondsen die geld willen inzamelen. Transactiemailings zijn mailings van bijvoorbeeld telecombedrijven, die maandelijks een rekening sturen en daar reclameboodschappen op mee printen. Dit wordt ook wel transpromo genoemd. Wij houden ons met name met de eerste twee soorten mailings bezig.'

Segmentatie

De trend is nu om mailings steeds verdergaand te individualiseren en zelfs van gepersonaliseerd beeldmateriaal te voorzien. Joop ten Klei: 'In eerste instantie was men al blij als men alle adressen in een database had, en dat je daaruit kon selecteren op basis van naw-gegevens of geslacht. Een aanbieder van parken met vakantiehuisjes kan inmiddels al selecteren uit 300 verschillende segmenten! Mensen die een week hebben doorgebracht in één van de parken in de herfstvakantie krijgen vervolgens een aanbieding voor de voorjaarsvakantie. En dit aanbod is

trendsetters



natuurlijk gepersonaliseerd en zelfs qua beeldmateriaal aangepast: een gezin krijgt ander beeld in de folder dan een ouder stel dat altijd met z'n tweeën komt.'

Een ander voorbeeld van verregaande segmentatie betreft een autofabrikant die wil kunnen personaliseren op twee niveaus: Om te zorgen dat elke klant de mailing van zijn eigen lokale dealer ontvangt, wordt er dus eerst op autodealerniveau geprint en vervolgens wordt de inhoud per auto-

dealer weer gepersonaliseerd op diens klanten.

Mailpacks

Naast het individualiseren en segmenteren van mailings worden de mailpacks die worden verstuurd ook technisch steeds vernuftiger. Joop ten Klei laat een folder zien in de vorm van een portefeuille, waarin een vel met kortingsbonnen is gevouwen. Joop ten Klei: 'Dit hele mailpack is uit één vel gemaakt, dus óók het

losse vel met kortingsbonnen. Je hebt verstand van machines nodig om dat goed te kunnen produceren.'

Ook toont Ten Klei een folder, waarin het verzekeringspasje voor de klant verwerkt zit. De klant kan het pasje zo uit de folder drukken.

Jacqueline ten Klei: 'Het is opvallend dat de eerste stap voor vernieuwingen in de dm-wereld meestal vanuit de bank- en verzekeringswereld wordt gezet. Het blijft trouwens leuk om te merken dat deze vernieuwingen en speciale oplossingen mensen opvallen. Regelmatig krijg ik een telefoontje van iemand die ons nog niet kende en informeert of voor hem ook een bepaalde mailing kunnen maken.'

m.lodewijk@uitgeverijcompres.nl

Joop en Jacqueline ten Klei voor het bedrijfspand. 'We willen niet meer zo groot worden als vroeger, maar een klein, flexibel bedrijf blijven.'

Fotograaf Peter Laarakker

Een aanbieder van vakantieparken kan al selecteren op 300 segmenten