

Doorbraak gebruik kleur in direct mail

FCDM: kleur printen in drukwerkwaliteit tegen drukwerkkosten. Het kan, DM Interface in Almere doet het. Het lijkt de doorbraak naar kleurrijke direct mail met op de ontvanger toegesneden tekst én beeld.

door Jan van Helsdingen

De printservicebedrijven proberen al jarenlang de dm-wereld ertoe over te halen om meer kleur te gebruiken. De machines zijn er allang, en die worden steeds beter en sneller. Met geavanceerde software kan de consument in tekst en met beeld persoonlijk worden benaderd. Dat kan trouwens al vele jaren, maar het gebruik van variabelen bleef tot nu toe hoofdzakelijk beperkt tot naw-gegevens en wat persoonlijke gegevens, al zijn er voorbeelden uit het recente verleden van pogingen om direct mail te individualiseren.

Sinds 1994

Het toenmalige Datus/CAK produceerde als eerste in Nederland in 1994 een gepersonaliseerd jaarverslag voor Rabo Pensioenfonds, in zwart/wit. Robeco won in 1999 een gouden Esprix, eveneens voor een gepersonaliseerd jaarverslag waarin klanten een overzicht kregen van hun beleggingsfondsen met grafiekjes in kleur. Een jaar later werd Robeco opnieuw een Esprix toegekend, in zilver. Vanwege de kosten was de kleur eruit gehaald.

Andere voorbeelden. Moore IMS in Eind-

"De eerste tekenen wijzen op ongekende responscijfers met hoge merkbeleving en perceptie bij de ontvanger. FCDM is een nieuwe manier van denken."

hoven was het eerste productiebedrijf dat in staat was om beeld en tekst uit verschillende bestanden in de printer samen te voegen. Er werd uitbundig mee geëxperimenteerd: supermarktketen Edah liet er kortstondig voor zijn klantenkaarthouders mailings printen met zes geheel gepersonaliseerde productaanbiedingen, dubbelzijdig en in kleur, in een oplage van 600.000 stuks. Viking Direct personaliseerde de omslagen van zijn catalogus met in totaal 64 tekst- en beeldvariabelen.

Kortom, nieuw is het allemaal niet. Alle kunstjes in printing on demand, met en zonder kleur, zijn al vertoond. Maar tot een massaal gebruik van al dat moois is het tot nu toe niet gekomen. Vanwege de kosten dus, uit angst om fouten te maken

en omdat de database meestal niet op orde is. Veel ging er daardoor mis. Klanten van een bank kregen beleggingsgegevens van een ander. Als je een jong gezin een gezinsverzekering aanbiedt en er staat een foto bij van twee aardige, lieve oudjes op een bankje in een park, dan is er in de match van data duidelijk iets niet goed gegaan. En als je naar Zuid-Frankrijk wilt, heb je aan de toegestuurde uitgebreide routebeschrijving naar Rostock niets.

Oplossing

Wiebe Barkey van DM Interface (1999, 42 mensen in vaste dienst) wil de impasse doorbreken. "Onze focus ligt op de kern van direct mail: input, zoals beheer en bewerking van data, en output: printen. Afwerking en couverteren doet Intermail in Nieuw-Vennep. Wij faciliteren directe communicatie: met een interface tussen klant en doelgroep, met datadriven en multimediaal denken en met optimalisering van het dm-effect."

Waar het servicebedrijf nu de markt mee wil veroveren, is met FCDM - hetgeen staat voor full colour direct mail. Maar Barkey wil de vier letters als een nieuw soort 'beweging' in de dm wereld zetten. Daarvoor gebruikt hij turbotaal: "FCDM is een volstrekt nieuwe communicatiemanier met een grote communicatiekracht en uitstraling. De eerste tekenen wijzen op ongekende responscijfers met hoge merkbeleving en perceptie bij de ontvanger. FCDM is een nieuwe manier van denken."

Responsimpuls

Waar willen we in dm naartoe, vraagt Barkey zich af? Zichzelf antwoord gevend: "Naar een zo persoonlijk mogelijke boodschap, die een hoge kwalitatieve respons en conversie oplevert. Niet alleen tekst, ook opmaak, beeld en kleur moeten zo dicht mogelijk aansluiten op

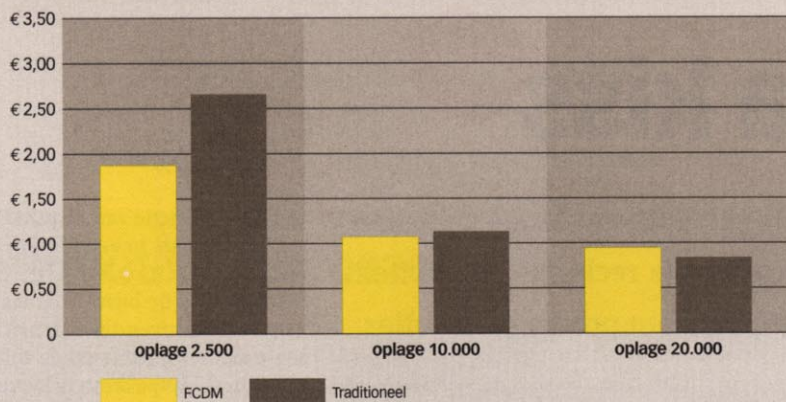
PRIJSVERGELIJKING (in euro's) FCDM VERSUS TRADITIONEEL

Oplage	2.500 mailings/15.000 A4		Oplage	10.000 mailings/60.000 A4		Oplage	20.000 mailings/120.000 A4	
	FCDM	Traditioneel		FCDM	Traditioneel		FCDM	Traditioneel
Databewerkingen	127,63	127,63	Databewerkingen	245,00	245,00	Databewerkingen	325,50	325,50
Drukwerk/papier	1.557,55	4.826,00	Drukwerk/papier	1.429,85	6.000,00	Drukwerk/papier	1.429,85	7.135,50
Laserprinten	1.995,20	539,53	Laserprinten	5.500,00	1.233,15	Laserprinten	5.500,00	1.941,65
Handling+ porto	940,75	1.109,50*	Handling+ porto	3.527,00	3.732,00*	Handling+ porto	3.527,00	7.322,00*
Totaal	4.621,13	6.512,65	Totaal	10.701,85	11.210,15	Totaal	10.701,85	16.724,65
Per mailpack	1,85	2,61	Per mailpack	1,07	1,12	Per mailpack	0,95	0,84
Vershill FCDM		-29%	Vershill FCDM		-5%	Vershill FCDM		+14%

Deze vergelijking betreft een mailpack dat bestaat uit een A4-brief op 90 grams houtvrij offset (hvo), een A3-folder op 120 grs hvo en een antwoordkaart op A5, eveneens op 120 grs hvo. De databewerkingen voor beide packs zijn hetzelfde. De mailhandling betreft standaardtarieven en portokosten.

* Het prijsverschil wordt veroorzaakt door de extra kosten voor het schoon snijden.

PRIJSVERGELIJKING FCDM VERSUS DRUK



Het omslagpunt tussen printen en drukken ligt met fcdm op een oplage van 10.000 stuks. Dat is een verdubbeling van wat tot nu toe gebruikelijk was.

de ontvanger. Iedere ontvanger krijgt zijn of haar persoonlijke mailstuk in drukwerk kwaliteit tegen dm tarieven." Kleur geeft mail een stevige responsimpuls, Barkey put uit recent onderzoek in Amerika en Duitsland om dat idee te onderbouwen. Publiceerbare cases uit eigen land heeft hij niet, "daarom wil ik met een aantal aansprekende merken in verschillende branches gedegen testen doen om kennis op te bouwen en te delen: FCDM versus traditioneel.

Zij kunnen rekenen op een speciale testkorting."

Grens verleggen

Waarom Barkey denkt nu met FCDM een doorbraak te kunnen forceren, is omdat "wij met Minolta-printers de prijs van fc-printen substantieel kunnen verlagen en daarmee de grens tussen printen en drukken kunnen verleggen. Zo'n printer van Minolta kost een achtste van wat de iGen3 van Xerox kost. De snelheid is weliswaar

de helft, maar als je er twee hebt, zit je op dezelfde capaciteit. We hebben er nu drie staan. Door de nieuwe techniek en nieuwe toner is het kwaliteitsverschil tussen de derdegeneratie-laserprinters verwaarloosbaar. Printen heeft de kwaliteit van offset bereikt. Met de software van vandaag kun je direct van ontwerp naar print en je hebt geen aparte runs meer nodig voor tekst- en beeldwissels."

De prijs

Het belangrijkste is natuurlijk de prijs. Want daarom hebben direct marketeers zich tot nu toe tot steunkleur-printen beperkt, dan wel lieten zij mailings fc drukken en de variabele gegevens vervolgens printen. Wiebe Barkey, provocerend: "Waar prijzen van dertig cent tot een euro per fc-printje gangbaar zijn, doen wij het voor zeven tot zestien cent. Per A4, enkelzijdig. Tweezijdig is het dubbele. We printen alles op A3 en betalen Minolta per tik. Dat betekent dat je voor die tik twee vellen A4, vier A5 en acht A6 kunt printen. Daarom kunnen wij een lage printprijs berekenen. De snelheid is 50 per minuut, A3 25 per minuut en A3 dubbelzijdig 13 per minuut - als je van A4 uitgaat, heb je dus de dubbele hoeveelheid. Mijn hoop is dat de markt de term FCDM adopteert. We introduceren het daarom als een nieuw medium, als opvolger van printing-on-demand."

CASE: TFM scoort met FCDM 96 procent respons

Samen met klant TFM uit Amsterdam testte DM Interface het gebruik van fcdm. Van de vijftig aangeschreven TFM-relaties reageerden er 48, een respons van 96 procent.

Het in financiële diensten gespecialiseerde dm-bureau TFM nodigde zijn relaties uit om te komen ontbijten. Daartoe stuurde het een dubbelzijdige fc-geprinte uitnodiging met het logo en de lay-out van het bedrijf. De mailing werd op verschillende plaatsen gepersonaliseerd. Daags na de ontvangst mailde het bureau met de vraag of de uitnodiging was ontvangen. Op twee na antwoordde iedereen. Uiteindelijk namen twintig relaties deel aan de ontbijtsessies op het Java-eiland in Amsterdam. Zij kregen uitleg van Wiebe Barkey van DM Interface over het gebruik van full colour-printen. De vertegenwoordigers van banken, financieringsinstellingen en verzekeringsmaatschappijen reageerden enthousiast. Acht vroegen er een offerte aan, zes maakten een afspraak met DMI. Anderhalve week later stuurde TFM de deelnemers aan het ontbijt een gepersonaliseerd bedankje.



Voorbeeld van de uitnodiging van TFM, met daarin aangegeven wat is gepersonaliseerd. Variabelen: *naw, voor- naam, naam account-manager bij TFM, fonts van de klant, het logo, foto en handtekening van account manager, antwoordformulier en tekst, adressering.*



Een bedankkaart, op de eigen uiting van de TFM-relatie.

IDEËËN VOOR FCDM

Tijdens de discussies kwam een groot aantal suggesties op tafel om FCDM in de praktijk toe te passen.

- Ideaal voor tussenpersonen, direct writers, dealers
- Activeren van non-actieven in bestand, behoudacties van bestaande klanten en upgrading van klanten
- Voor offertes met door consument aangeleverde gegevens, als follow-up op reactie
- Voor cross-selling
- Voor mailing en offerte tegen einde vervaldatum van polis of contract
- Voor rekeningoverzichten, polissen, beursfondsen, aandelenportefeuille
- Voor uitgevers om nieuwe abonnees te werven, met covers of artikelen die appellieren aan interessegebied van ontvanger/prospect.