

Jonge gezinnetjes met hond krijgen leuke aanbiedingen voor jonge gezinnetjes met hond in de brievenbus. Sportieve bejaarden die naar Oostenrijk willen zien een foto van een skiënd oud paartje in de bergen in hun mailing.

In kleur printen op drukwerkqualiteit maakt het mogelijk om naast deze kenmerken, met de meest uiteenlopende variabelen te werken. DM Interface is begin dit jaar gestart met fcdm, full colour direct mail. ECI is een van hun eerste testcases.

'De boodschap wordt steeds persoonlijker.'

MARLEEN VAN DER LEIJ

Direct mail in full colour had wat tijd nodig. Printservicebedrijven proberen al jaren meer kleur te krijgen in dm. 'Maar de printkwaliteit was nog niet optimaal en ontwerpers willen zich er niet aan wagen', zegt *Wiebe Barkey* van DM Interface. 'Het gebruik van variabelen was beperkt en de techniek nog niet zo vergevorderd als nu. De prints waren goedkoop glimmend, de inkt lag er te dik bovenop en het kleurverloop liet ook te wensen over.' Met printing on demand was het al mogelijk om op hoge kwaliteit te variëren met data, maar nog niet voor massaal gebruik. Voor ECI produceerde DM Interface in

juni dit jaar een actiematige mailing voor 10.000 klanten. 'We wilden de respons op onze mailings een groot stuk verhogen', zegt *Ingrid Terpstra*, Contact Manager ECI. De boek- en platenclub maakte eerst alleen gebruik van traditionele dm, maar vond het tijd voor iets nieuws.

In mei 2003 is DM Interface begonnen met het ontwikkelen van de plannen voor fcdm. Barkey: 'We hadden eerst tijd nodig om bijvoorbeeld onze eigen klanten te informeren.' In december vorig jaar kwamen de drie Minolta printers. 'Hiermee kunnen we de prijs van full colour printen verlagen en de

Wiebe Barkey (boven) van DM Interface. 'Het gebruik van variabelen was voorheen beperkt en de techniek nog niet zo vergevorderd.' Onder René Teuwen.

ECI kleurrijker en variabelener met fcdm

Mailing zoekt jong



stel met twee kinderen

grens tussen printen en drukken verleggen. Ik vind dat printen de kwaliteit van offset heeft bereikt.'

Testen

Een van de eigen klanten van DM Interface is dm- en reclamebureau TDM. Directeur René Teuwen had er meteen vertrouwen in. Samen testten ze het gebruik van FCDM. DM Interface verstuurd voor TDM een dubbelzijdig full colour geprinte ontbijt uitnodiging naar vijftig klanten van TDM, 48 ontvangers reageerden. De mailing werd op verschillende plaatsen gepersonaliseerd. Ten eerste werd elke accountmanager van het bedrijf persoonlijk aangeschreven, volledig in de huisstijl van

is, ondersteund door een foto van een gezin, dan zomaar een verzekering met een foto van een vriendelijk ouder echtpaar. '59 procent van alle dm gaat hierdoor ongeopend de prullenbak in', stelt Barkey. 'Met print kan alles zo persoonlijk en variabel mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan de straatnaam van de ontvanger geprint op een bordje, of de naam van de echtgenoot in de brief, zolang het maar data zijn die ze zelf hebben opgegeven.' Want dat is volgens de heren het grootste risico: té persoonlijk worden. Teuwen: 'Het moet subtiel blijven, dan kun je met de juiste data en variabelen een warm gevoel creëren, waarbij de ontvangers zich thuis voelen.'



laatste actie (diverse full colour wissels in één uiting) is gedeeltelijk via FCDM gedaan. Zo kunnen we zelf testen wat de verschillende respons is tussen traditionele en full colour dm.'

Respons

'De respons op de gehele mailing is goed. De boekenlegger, en dus de bestellingen, gingen als een trein. Binnenkort wordt een rapportage geleverd, daarna gaan we ons beraden over het vervolg', aldus Terpstra. 'Met name de hoge personaliseringsgraad en de eenvoud van de productie maakt van FCDM een effectieve dm-tool. We zijn heel tevreden over de kwaliteit van de mailing en over de samenwerking. DM Interface denkt continu mee.'

Niet alleen het gebrek aan case resultaten is een probleem, de hele manier van denken moet volgens de heren worden omgegooid. 'Het vertalen van data naar alle mogelijke visuele afbeeldingen vereist een verandering', zegt Barkey. 'Drukkers houden niet van data, marketeers kunnen niks met drukken. Met goede software kun je deze twee werelden koppelen.' Volgens Teuwen moeten ook ontwerpers een omslag maken. 'Als die meer gewend zijn aan kleur en meer gedurfde variabelen en die toepassen in hun ontwerpen, zijn we al een heel stuk verder.'

Iets nieuws

Wanneer FCDM straks niet meer zo nieuw is, moeten de marketeers steeds met iets nieuws komen op het gebied van full colour printen. De heren geven wat ideetjes voor de toekomst: 'Wanneer iemand alleen een bepaald soort kleding uit een catalogus besteld, waarom zou je dan de rest van het hele boekwerk, zoals de bekende stereo-installaties ook meesturen? Of, op basis van de data van de Albert Heijn Bonuskaart gepersonaliseerde reclamefolders in de bus. Of misschien wel kleuren aanpassen aan verschillende kleurentrends op dat moment. Daarmee win je vertrouwen.' •

Voor meer informatie:

www.fcdm.nl en www.eci.nl

Hiermee kunnen we de prijs van full colour printen verlagen

het betreffende bedrijf, inclusief logo. Daarnaast was de naam van de accountmanager ook in foto's verwerkt, zoals op een naambordje bij een vergadering of in een kop op de voorkant. Barkey: 'We wilden zo veel mogelijk laten zien wat er allemaal kan met FCDM. Je kunt het heel subtiel houden, maar ook alles uit de kast halen. Het is nieuw en daarom liggen er nog oneindig veel mogelijkheden en variaties open.'

Vertrouwen

DM Interface had ook tijd nodig om vertrouwen te winnen, naast het informatie ontbijt met de klanten van TDM heeft ze dat gedaan door een aantal bedrijven als testcase aan te nemen. Tegen testtarief, met als voorwaarde dat de testgegevens bekend mogen worden gemaakt zodat DM Interface de resultaten kan gebruiken als 'bewijs' dat het werkt. ECI is een van deze eerste testklanten.

Bleef personaliseren bij ECI voorheen nog beperkt tot vrijwel alleen nawegegevens, met FCDM wordt er ook gevarieerd met kleur, opmaak en afbeeldingen. Een gezin met twee kinderen voelt zich meer aangetrokken tot een verzekering die op hun van toepassing

Gepersonaliseerd

De mailing van ECI is hier een goed voorbeeld van. Hij is op verschillende plaatsen en manieren gepersonaliseerd. Op basis van data over het koopgedrag van de klant is berekend welk boek het best bij elke individuele klant past. Rechts in de bovenhoek is elk boek als aanbieding geprint. De bestelkaart onderaan de mailing is eveneens op deze database gebaseerd, elk lid krijgt een op zijn koopgedrag aangepaste boekenlijst. Daarnaast zijn de aanhef en een titel met het aantal jaren lidmaatschap variabel. Ook in de tekst is de naam verwerkt. Rechts onderaan staat een afbeelding van een gratis boekenlegger die elke klant bij de bestelling krijgt.

Terpstra: 'Onze mailpacks bestaan hoofdzakelijk uit een gepersonaliseerde brief in een kabinet-envelop. We printen ook plaatjes of sturen een folder mee. Voorheen werd het gedrukt, de

Kleur verhoogt concentratie en geheugentermijn met 82%;
Door kleur wordt tekst 60% meer gewaardeerd;
Kleur geeft 39% sterkere eerste indruk;
Kleur vermindert zoektijd met 80%;
Formulieren in kleur worden 50% nauwkeuriger ingevuld.
(Bron: Toepassen van kleur in kantoordocumenten, Jan V. White)