

de Leeuwenkuil

Nr. 2

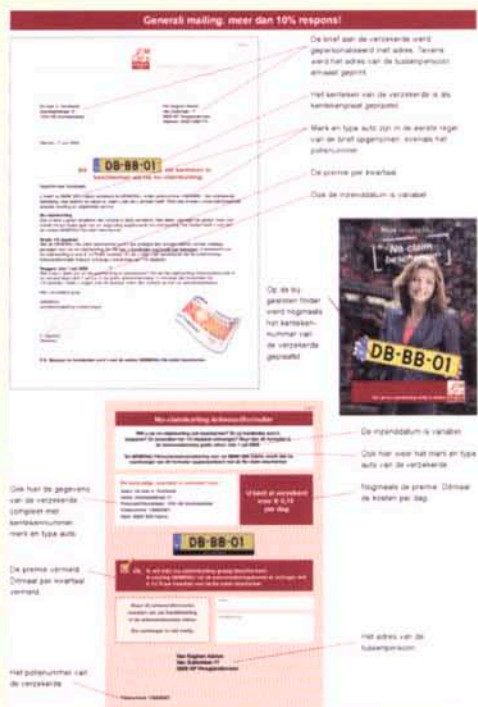
Jaargang 11



Voor de leeuwen geworpen

Eerst in de huid van de leeuw kruipen, dan opbouwen

In april 2005 heeft Jaap Oudijk aan TDM gevraagd om Generali te ondersteunen bij hun communicatie-uitingen. De eerste opdracht was de NoClaim-Beschermers mailing. We hebben toen een relatief nieuwe marketing communicatie techniek toegepast.



TDM heeft samen met een printingbedrijf een nieuwe marketing communicatie techniek ontwikkeld. De techniek heet FCDM (full colour direct marketing). Deze techniek maakt het mogelijk om full colour brochures volledig te personaliseren en dit alles in één handeling. FCDM is volledig database-driven, variabel in beeld, opmaak, images en tekst, waardoor ieder

mailpack of brochure uniek is per ontvanger. In 2004 is FCDM door Printbuyer tot de innovatie van het jaar uitgeroepen. Vooral de koppeling van database en printing was een doorbraak. In 2005 heeft Generali met deze techniek de tweede prijs bij de Financial Marketing Award 2005 gewonnen.

Bij de NoClaimBeschermers actie hebben we goed en prettig samengewerkt met Arjen Dijkstra. Mede dankzij deze

samenwerking werd de mailing optimaal. Daarna werden we gevraagd om de marketing communicatie intern te helpen. Zo heb ik een aantal maanden met Generali-medewerkers als collega's kunnen werken. Dat was een bijzonder leerzame ervaring waarbij we een aantal leuke acties uitgevoerd hebben.

Met Rogier Wijdeveld hebben we de Waarborgpensioenactie opgezet. Deze actie straalde het Italiaanse leven uit. Dat hebben we gedaan door de Italiaanse ingrediënten zoals koffie en design (Armani horloge) te benadrukken.

Daarna volgde de stand, de levensloop- en de hypotheekactie.

Generali benaderde ons met het verzoek een beursstand te ontwikkelen die betrouwbaarheid en degelijkheid moest combineren met de Italiaanse gastvrijheid die het bedrijf kenmerkt. De stand werd voor het eerst op de VVP-dag gebruikt. De collega's van de facilitaire dienst kregen een cursus van de standbouwer. Op de VB-beurs hebben zij de stand opgebouwd. De stand is binnen vier weken ontworpen en gebouwd. Dat was spannend want de planning was erg krap. Iedereen heeft er aan meegewerkt om het een succes te maken.

De stand bleek een schot in de roos, want hij heeft de publieksprijs 'Beste stand van De Nationale Carrièrebeurs 2006' gekregen.



Daarna is TDM gevraagd een nieuwe brochurelijn voor Generali te ontwikkelen. De eerste twee brochures, een corporate brochure en een productbrochure voor de arbeidsongeschiktheidverzekering zijn inmiddels verschenen. We hebben intensief



René



mogelijk in hun eigen werkomgeving gefotografeerd. Het resultaat van de fotoshoot kun je terugzien in de brochures.

Momenteel is de ontwikkeling van de overige productbrochures nog steeds bezig en komen er weer twee fotoshoots aan. De resultaten hiervan kan iedereen binnenkort zien!

Over TDM

TDM is een marketing- en communicatiebureau dat gespecialiseerd is in marketing binnen de financiële dienstverlening.

Direct marketing vormt het hart van het bedrijf, maar klanten kunnen er ook terecht voor bijvoorbeeld productintroducties, corporate identity, vormgeving & concept en marketingadvies.

TDM werkt onder andere voor Citibank (België), American Express (Benelux), For All Finance, DELA, Kluwer en ELQ Hypotheken.

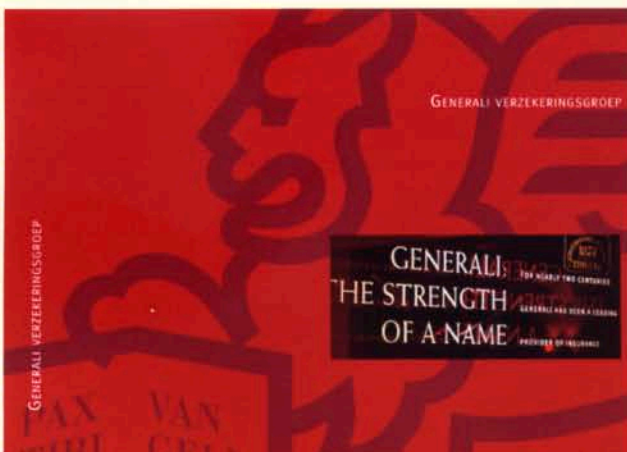
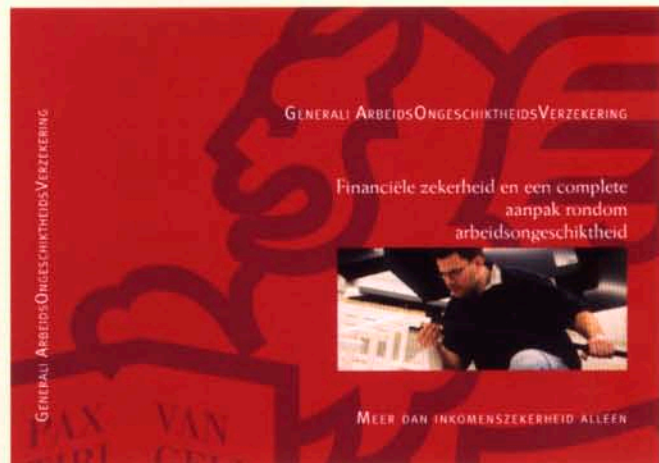
René Teuwen
TDM



samengewerkt met de communicatie afdeling en de outputshop.

Om een optimaal ontwerp te krijgen zijn Gerard Lowies en Peter Vermeulen samen gaan zitten met mijn collega Frido Geraards. De ontwerpen werden doorgesproken zodat deze in het vervolg in de outputshop geproduceerd konden worden.

Voor de nieuwe brochures moesten er ook speciale foto's gemaakt worden. Eind januari en februari hebben we vijf dagen door het hele land gefotografeerd. In Eindhoven, Arnhem, Driebergen, Naarden en op het Generalikantoor in Diemen. We hebben mensen zoveel



TDM
teuwen **direct** marketing