



Paul Kristel (links) en Paul van Tol: 'Gerichte gepersonaliseerde campagnes zorgen voor een hoge response van klanten'

Coming to Alkmaar:

'A fullcolour digital story'

'Coming to Alkmaar, a fullcolour digital story', prijkt er op de filmposter die als uitnodiging dient voor een crossmediale sessie over direct mail bij Zelos in Alkmaar. Het DM-bedrijf weet als geen ander hoe zij data aantrekkelijk kunnen inzetten voor marketingcampagnes. Met de aanschaf van de iGen4 werken zij met name gepersonaliseerde fullcolour opdrachten uit voor de automotive, Telecom, reiswereld en financiële sector.

De crossmediale sessie bij Zelos is typerend voor de mogelijkheden die het bedrijf biedt. Het start bij de uitnodiging naar klanten via de filmposter. Afhankelijk van de contactpersoon binnen Zelos staat die persoon afgebeeld op de poster. Na aanmelding krijgt de klant/prospect een bevestiging thuisgestuurd, gepersoniseerd in een filmkoker. Het begeleidend schrijven is uiteraard ook gepersonaliseerd. Een bioscoopbon met toegewezen stoelnummer maakt het plaatje helemaal af. De sessie bij Zelos wordt namelijk in een ruimte gegeven die is omgebouwd tot een heuse bioscoopzaal.

Alvorens de klanten aanschuiven bij zo'n sessie, kunnen ze inloggen op hun stoelnummer. Dan krijgen ze tevens de vraag welke drie snacks zij willen nuttigen na afloop. Terwijl ze vervolgens luisteren naar vier sprekers op het gebied van direct mail, produceert Zelos de gepersonaliseerde doosjes waarop de drie gekozen snacks staan afgebeeld. De snacks worden ingepakt en mogen door de gasten mee naar huis worden genomen. En wat is een bioscoopervaring zonder popcorn? Uiteraard kunnen de deelnemers tijdens de sessie smikkelen van popcorn, vanuit een popcornbeker die voorzien is van hun eigen naam. En dan is er nog die andere crossmediale actie: van tevoren krijgt elke deelnemer filemeldingen per sms voor de wegen die hij moet afleggen om naar Zelos te komen.

PIONIEREN

Een fraai staaltje van direct mail, met een mix van papieren en digitale mogelijkheden. Het begon allemaal met de papieren vorm van DM, zo'n 30 jaar geleden in Purmerend. Paul van Tol en Paul Kristel werkten toen samen bij een servicebureau, een computerservice voor dataverwerking. Het was één van de eerste Nederlandse bedrijven met een plano laserprinter. De twee Paulen sloegen samen de handen ineen en startten met Lettronic, gespecialiseerd in DM. Van Tol: 'Dat hebben we tien jaar gedaan. We konden een miljoen gulden

moeizaam door de printer en bovendien plakten de vellen door de toner aan elkaar. We bleven dan de machine verstellen totdat het allemaal wel lukte.'

IJVERIGE ZELOSTEN

Vanuit Lettronic kwamen de ondernemers in contact met Euromatch, een bedrijf dat het vouwen en insteken verzorgde. Met de mannen met wie ze daar in aanraking kwamen besloten ze verder te gaan met een nieuw bedrijf: Zelos. De naam Zelos werd bedacht door Bert Ruijs, die achter in het

'Het mooie zijn de crossmediale campagnes'

lenen en haalden daartoe drie Xerox-machines uit de VS, dat was goedkoper. Wij waren toen al uniek met variabel printen. Maar we spreken wel over een pioniersfase. We sleutelden net zolang aan de machines tot we de gewenste instellingen voor elkaar hadden. Zo zorgden we er bijvoorbeeld voor dat we EA5/6 enveloppen konden personaliseren. Het MC-papier dat wij wilden gebruiken voerde

woordenboek begon met zoeken. Zelos staat voor de God van ijver en nijver. De 'Zelosten' bestonden van oorsprong uit vijf personen. 'Toen waren we met twee Paulen, twee Berten en een Hennie', zegt Technisch Directeur Paul Kristel lachend. 'De Paulen en Bert Willems vormen nog steeds de directie van Zelos. We vullen elkaar goed aan. Paul, Marc en Bert zijn onze commerciële



mannen. Bert Willems is de financiële directeur, die mij met mijn technische dromen op het spoor houdt zodat er weloverwogen geld uitgegeven wordt. We zijn hier absoluut als team zover gekomen. En met 'zover' bedoelen we onze duidelijke groei. In opdrachten en in personeel. We zijn van vijf man gegroeid naar 28 medewerkers.'

CROSSMEDIAAL

De DM-producties van Zelos startten met zwart/wit op voorbedrukt papier middels machines als de 9700/90 Xerox pers Printer, later gevolgd door de 4050/90. Technische man Paul Kristel vertelt enthousiast: 'Niet veel later kwamen er zwart/wit machines met de steunkleur blauw. We konden toen kleur meeprinten in de zwart/wit prijs. Tegenwoordig zijn die machines er bijna niet meer, je hebt alleen de HLC180 nog, terwijl de steunkleur blauw nog steeds interessant zou zijn is. Vaak

worden er zwarte teksten gebruikt voor brieven, met een blauwe handtekening. We zijn altijd voorop blijven lopen met de laatste software en nieuwste machines. Denk dan bijvoorbeeld aan het Adobe gebeuren. Bij ons draait Adobe CS 5 al ruim een half jaar. Nu zie je dat klanten ook CS 5 gaan leveren. Natuurlijk spreken we in dit verband

‘Met direct mail kun en moet je opvallen’

ook over onze aanschaf van de iGen3 en later de iGen4 XXL. En met het crossmediale softwarepakket XMPie van Xerox kunnen we het hele internet bedienen. Met de variabele gegevens van de soft-

ware kunnen we bijvoorbeeld via internet landingspagina's per mail, print of sms één-op-één marketingcampagnes ontwikkelen en uitvoeren en via de module marketing de response meten. Ook zijn er dagelijkse geautomatiseerde printstromen van callcenters en verzekeringsmaatschappijen die elke nacht gedownload worden.'

IGEN

Het iGen verhaal gaat vanaf 2005 spelen. De toenmalige Xerox 8000 voldeed niet genoeg meer aan de snelheid en kwaliteit. 'Op uitnodiging van Xerox zijn we toen naar de VS gegaan om de iGen te bekijken in de fabriek. Het researchcenter kon aangeven dat zij een duidelijke trend zagen voor de iGen. Zo heeft de iGen de mogelijkheid om via raster en fonts papier te beveiligen. Met deze technieken kan vervalsing met het kopiëren van bijvoorbeeld diploma's of tickets tegengegaan worden. De gepersonaliseerde fullcolour mogelijkheden van deze printer zijn bovendien ontzettend goed. In januari 2006 gingen we over naar de iGen3. Drie jaar later was het tijd voor de iGen4 XXL. De kwaliteit en continuïteit waren weer een stukje beter. Voor deze printer is er verder weinig onderhoud nodig. Waar je voor de iGen3 nog drie weken op training moest, volstaan vier dagen nu. Bovendien is de fotospectraalmeter nu ingebouwd. Zo heb je een snellere doorlooptijd. Dat is prettig in de DM-wereld, want opdrachten moeten eigenlijk al gisteren klaar zijn. Een laatste voorbeeld is gelegen in de mogelijkheden voor groter formaat. We kunnen nu groot printen op 26 inch formaat. Zo kunnen we drie A4-tjes naast elkaar printen. Erg handig voor een brochure. Met de keuze voor de iGen4 laten we zien redelijk merktrouw te zijn aan Xerox. Dat heeft er vooral mee te maken dat zij een goede serviceverlener zijn.'

GROEN PRINTEN

Het duurzaamheidsstreven van Zelos komt ook terug in de iGen4. Van Tol somt de groene voordelen op: 'We zijn sinds kort FSC gecertificeerd. En duurzaamheid van digitaal printen wordt onder meer gegarandeerd door de mogelijkheden van printing-on-demand toe te passen in plaats van

grote partijen te drukken in offset. Bovendien worden er bij de iGen4 geen alcohol, zuren, chloorvrije vloeistoffen of ontvlambare materialen gebruikt. De toner waarmee geprint wordt is een

EA-toner die minder energie kost om te produceren en door een lagere smeltemperatuur minder energie kost in het gebruik. De iGen4 produceert verder 80 procent minder geluid dan een offsetpers en 97 procent van de componenten zijn recyclebaar. Meer dan 80 procent van het afval kan tot slot worden geretourneerd, hergebruikt of gerecycled.' Paul Kristel: 'Het milieuaspect is erg belangrijk in de samenwerking tussen Xerox en Zelos.'

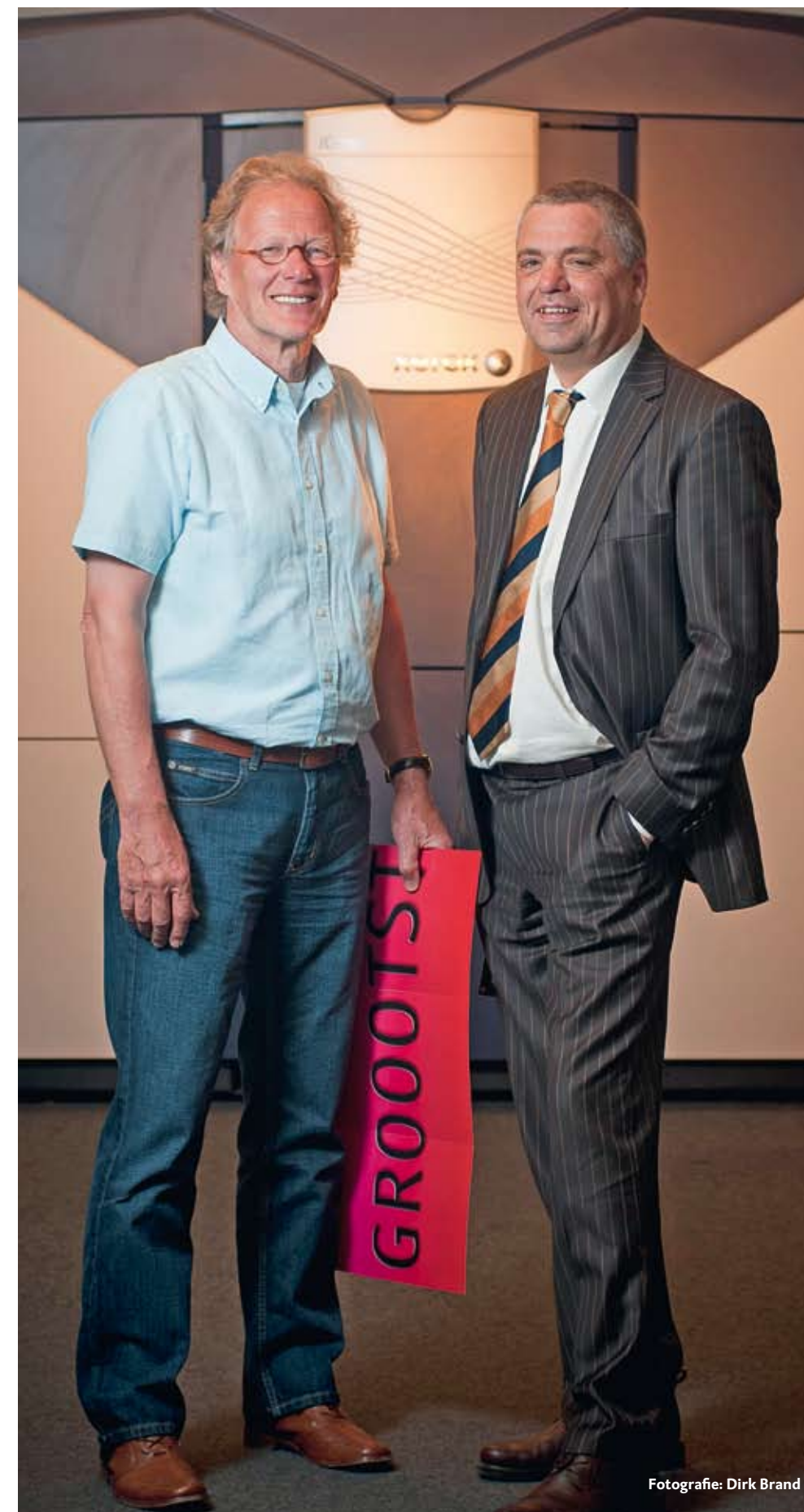
PERSOONLIJKE ACTIES

De gepersonaliseerde opdrachten die Zelos dan produceert zijn vooral voor de automotive, Telecom, reiswereld en de financiële sector met (pensioen)overzichten en jaarverslagen. Op tafel hebben de twee Paulen een breed assortiment van dergelijke opdrachten tentoongespreid. Zo ligt er een marketingcampagne voor een inruilactie van auto's. De aangeboden auto is naast de eigen auto gepositioneerd op de kaart. 'Om zo'n geïndividualiseerde offerte naar de klant te sturen hebben wij natuurlijk een goede database met gegevens van onze opdrachtgever nodig', vervolgt Van Tol. 'Elke aanbieding is namelijk op de persoon geschreven. Voor zo'n campagne hebben we beeld, of op z'n minst het kenteken, van de huidige auto van de geadresseerde nodig. Zo proberen we hen op een persoonlijke manier te verleiden tot een inruilactie. Met direct mail kun en moet je opvallen. Je moet de mensen prikkelen en hun nieuwsgierigheid wekken. Waarom zouden ze juist jouw envelop of brief openen? Baken de doelgroep duidelijk af en spring dan in met persoonlijke acties.'

VARIABEL

Steeds meer groeit Zelos naar crossmediale DM-producties waarin papier gelijktijdig met digitale media als sms, persoonlijke landingspagina en e-mail worden ingezet. Een andere opdracht met beide uitingen vinden we bijvoorbeeld bij Telecom. 'Zo'n 400 tot 500 klanten moeten dagelijks hun contract vernieuwen. Alle telefoonnummers moeten dan variabel meegenomen worden in de nieuwe aanbiedingen of contracten. De beelden en attributen van de nieuwe aanbieding zijn tevens variabel. Digitaal zetten we media in bij welkomstmededelingen voor klanten of smsjes met betrekking tot nummerbehoud. Uiteraard geldt dat we met dergelijke gegevens vertrouwelijk om weten te gaan. Alle ruimtes zijn bij ons beveiligd.' 'Het mooie zijn de crossmediale campagnes', sluit Kristel af. 'Daar zit ook duidelijk veel groei in. Drukwerk per post behoudt absoluut zijn waarde, maar acties per e-mail of sms winnen ook aan terrein. Het gaat juist om die mix. Wij zullen die combinatie blijven opzoeken.'

[JOLANDA VAN DRIE]
jolanda@compres.nl



Fotografie: Dirk Brand