



**JACQUELINE, DEZE
JUBILEUMEDITIE
VAN CREATIVE
DM FACTORY IS
SPECIAAL VOOR JOU!**

- De kracht van de brievenbus
- De volgende stap in Direct Mail
- Zakenvrienden aan het woord
- 15-jarig bestaan en meer

Creative DM Factory!



Beeld: Giuseppe Toppers / Danto

“Onze nieuwe naam Creative DM Factory geeft exact aan wat wij doen!”

(vlnr) Marjon, Myra, George, Chris, John, Lars, Victor, Bouke, Dennis, Jacqueline, Ingrid, Peter, Gert-Jan en Jelle. Niet op de foto: Wil en Frank.



Vader Joop en dochter Jacqueline ten Klei bij de start van DM Impressions in Purmerend 2006.

‘We bestaan dit jaar 15 jaar en daar zijn we natuurlijk best trots op’, zegt Jacqueline ten Klei, co-founder en co-owner van het Purmerendse Direct Mail familiebedrijf. Samen met haar vader Joop begon zij in 2006 aan wat je best ‘een avontuur’ mag noemen. Helemaal blanco was

de start niet. Vader Joop groeide op in het grafisch afwerkingsbedrijf van zijn ouders. Hij heeft dit samen met zijn broers uitgebouwd en in 1983 werd onder zijn leiding en de familienaam ‘Ten Klei’ gestart met het produceren van DM campagnes. Dat was in de pioniersfase van Direct Mail. Later werkte ook Jacq, net als haar broers Gert-Jan en Martijn, in het familiebedrijf.

TOPTTEAMWORK

Inmiddels – ruim 15 jaar later – is Jacq binnen Creative DM Factory verantwoordelijk voor de klantcontacten en realiseert zij samen met haar collega’s voor een zeer divers scala aan opdrachtgevers DM producties in de breedste zin van het woord. ‘Dat is topteamwork!’ zegt Jacq stellig. ‘Met onze mensen, de kennis en gedrevenheid, onze gastvrijheid en passie voor het vak onderscheiden wij ons in de markt. Wij zijn meer dan een recht-toe-recht-aan productiebedrijf. Wij voegen waarde toe met de technische kennis die

binnen ons team aanwezig is en vertalen dat naar creatieve oplossingen. Wij vinden namelijk dat Direct Mail indruk moet maken, op moet vallen en tot conversie moet leiden. Allemaal ‘moeten’, maar voor minder doen wij het niet. Uiteindelijk gaat het om het prikkelen van zintuigen. Dat wekt emotie op. Dat is de beste trigger om tot actie over te gaan en levert daardoor een betere conversie op. Daar zetten wij ons als team samen met onze klanten voor in.’

“Centraal staat het optimaliseren van het marketing budget en zoveel mogelijk rendement uit DM campagnes halen!”

ZAKENVRIENDEN

Jacq: 'Daarnaast hebben wij in de afgelopen vijftien jaar een prachtige, loyale klantenkring weten op te bouwen. Die noemen wij graag onze zakenvrienden. Dat zegt veel over de waarde die wij hechten aan de menselijke contacten. Die vinden wij het allerbelangrijkst. Het gaat om de klik. Daarmee bereik je samen veel meer. Het is ons doel om onze klanten te helpen met het oplossen van Direct Marketing vraagstukken en het realiseren van hun marketing doelstellingen. Dat doen we het liefst door mede op de stoel van de klant te gaan zitten en samen creatieve DM campagnes te ontwikkelen.'

👉 **Wij sparren graag met je over nieuwe ontwerpen, denken 'out of the box' en brengen frisse ideeën in!**

Ook de rol van het reclamebureau is daarin belangrijk, want ook aan de klantkant gaat het om topteamwork. Wij sparren graag over ontwerpen en concepten die nieuw zijn, campagne-strategieën, creatieve mogelijkheden met papier, denken 'out of the box' en zijn altijd op zoek naar maatwerk oplossingen. Met het inbrengen van frisse ideeën leveren wij aan onze klanten graag een voorname bijdrage. Niet alleen voor de ontwikkeling van fysieke DM campagnes, maar ook bij online campagnes waar Direct Mail een onderdeel van uitmaakt.'

OPTIMALISEREN BUDGET

'Onze bijdrage in die processen is eigenlijk tweeledig', vervolgt Jacq enthousiast. 'Het gaat om creativiteit bij de ontwikkeling van het DM concept. Aan de andere kant gaat het om de technische uitvoerbaarheid en een effectieve en efficiënte productie. Centraal staat het optimaliseren van het marketing budget en zoveel mogelijk resultaat en rendement uit DM campagnes halen. Voor beide onderdelen van het proces bieden wij de oplossing. In onze eigen fabriek zijn wij in staat de Direct Mail productie – van eenvoudig tot complex – te produceren. Met onze enorme ervaring en creatieve mogelijkheden zijn wij als geen ander in staat om DM campagnes nog beter te laten scoren en een hogere ROI te bereiken. Grootpraak? Nee hoor. In deze krant laten

we een aantal zakenvrienden aan het woord die graag hun ervaringen delen. Bovendien zijn veruit de meeste klanten van het eerste uur nog steeds klant en nieuwe klanten worden ook zakenvrienden. Daar zijn we heel trots op!'

OPTIMAAL RESULTAAT

Jacq: 'Door ons onderscheidend vermogen in creativiteit en technische realisatie in onze eigen DM fabriek met ons team van gedreven vakspecialisten vinden wij dit een geschikt moment om onze naam te veranderen in: Creative DM Factory. Een naam die nog beter bij ons past en exact aangeeft wat wij doen. Onze naam – en ook ons logo – mogen dan veranderd zijn. Onze aanpak, gastvrijheid en betrokkenheid bij onze klanten blijven zoals je van ons gewend bent. Daar verandert helemaal niets aan! Dat geldt ook voor onze proactieve rol als inspiratiebron bij het ontwikkelen van creatieve en innovatieve DM concepten. Ook die is en blijft zoals je dat van een echte Creative DM Factory mag verwachten: verrassend, pakkend én met optimaal resultaat!'

YOUNG PROFESSIONALS

Naast Jacqueline is broer Gert-Jan inmiddels ook actief binnen het familiebedrijf. Gert-Jan is gepokt en gemazeld in DM. Hij heeft veel ervaring en een brede staat van dienst binnen het vakgebied. Gert-Jan richt zich op de operationele kant van Creatieve DM Factory. Daarbij wil hij vanuit zijn passie een belangrijke bijdrage leveren aan innovatie.

👉 **Direct Mail werkt, het levert nog steeds conversie op en het is ook nog altijd 'sexy'!**

Dat gaat wat hem betreft verder dan de huidige generatie vakmensen klaarstomen voor de volgende stap in Direct Mail. Hij wil zijn kennis overbrengen aan tafel bij de klanten en zijn pijlen vooral richten op young professionals. Gert-Jan: 'De nieuwe generatie marketeers zet vooral omnichannel media in om hun doelgroepen te bereiken. Toch ontdekken zij steeds meer dat voor een maximaal bereik, meer nodig is. De kracht van de brievenbus lijkt bij deze generatie naar de achtergrond te zijn verdwenen, maar we ervaren een kentering.



Onze filosofie is al vijftien jaar simpel: 'Direct Mail moet indruk maken, boodschappen moeten beter gelezen en begrepen worden en uiteindelijk tot (meer) conversie leiden. Daar zetten wij met passie en plezier onze creatieve kennis en technische mogelijkheden, uit onze eigen fabriek, voor in.'

HET EI VAN COLUMBUS

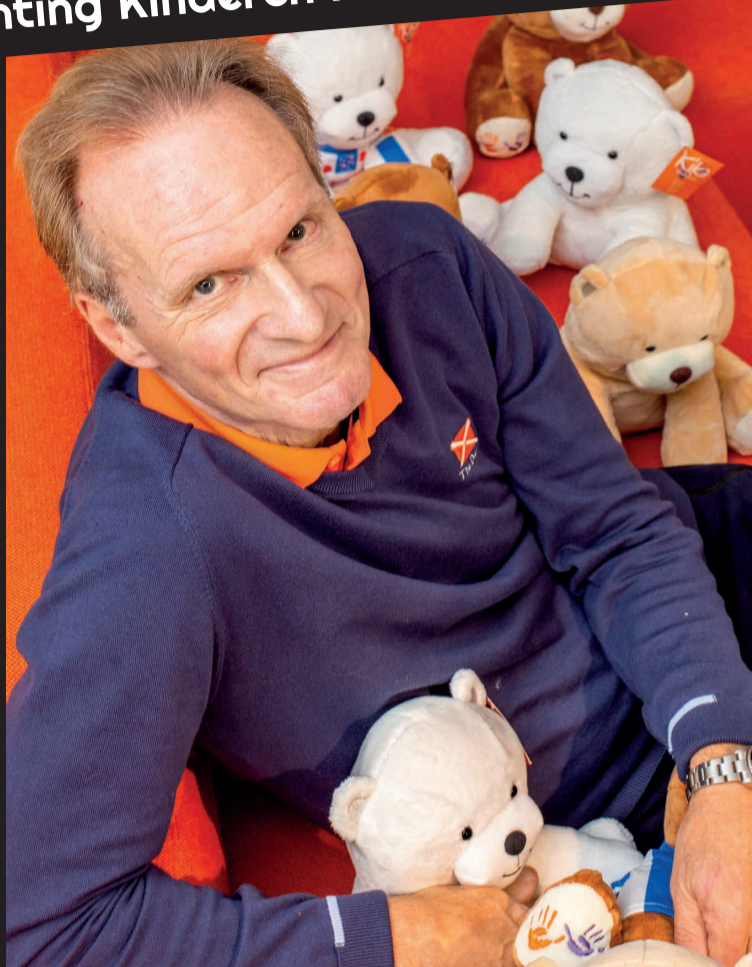
Gert-Jan: 'In de zoektocht naar 'het ei van Columbus', ontdekken meer en meer young marketing professionals: offline. Dat ei is al lang geleden gelegd en heet: Direct Mail. Het werkt nog steeds, het levert nog steeds conversie op en ja, het is ook nog altijd 'sexy'. 'Direct Mail leeft dus bij jong en oud en is bij veel omnichannel marketing campagnes een strategische pijler. Onder andere daarom zijn wij gestart met Creative DM Academy (zie P07). Wij nodigen alle generatie professionals – junior en senior – uit om in deze speciaal daarvoor ingerichte omgeving kennis en ervaringen te delen. En de meerwaarde van traditionele fysieke DM in gecombineerde online & offline marketing campagnes te (her)ontdekken.👉'

**CREATIVE
DM!
FACTORY**

Met onze nieuwe naam **Creative DM Factory** gaan wij een nieuwe toekomst in DM in. Daar past onze nieuwe naam, die exact aangeeft wat wij doen, nog beter bij. Want alle creatieve ideeën voor de uitvoering van Direct Mail campagnes ontwikkelen en produceren wij in onze eigen DM fabriek. En om jouw campagne succesvol te maken, doen wij dat met de vakkennis en kunde van ons team vakspecialisten. Onze naam – en ook ons logo – mogen dan veranderd zijn. Onze aanpak, gastvrijheid en betrokkenheid blijven, zoals je van ons gewend bent. Ook voor jou, Jacqueline!

ZAKENVRIENDEN!

FRITS HIRSCHSTEIN, oprichter/directeur
stichting Kinderen Kankervrij | KiKa



„ Het draait om meer dan commercie alleen

‘Onze relatie met Creative DM Factory bestaat al van voor de start in 2006’, zegt Frits Hirschstein, oprichter/directeur van de stichting Kinderen Kankervrij | KiKa. KiKa zet zich in voor het werven van fondsen voor vernieuwend onderzoek naar de verhoging van genezingskansen van kinderkanker. ‘In die tijd werkten wij als fondsenwerver hoofdzakelijk met vrijwilligers. Jacqueline ten Klei was er daar één van. Zij hielp ons destijds met onze marketingactiviteiten. Onze relatie heeft zich over en weer verder ontwikkeld. Zo is Creative DM Factory als sponsor zeer betrokken bij onze jaarlijkse KiKa golfdag in Purmerend. Omgekeerd zijn zij onze leverancier voor alles wat met onze fysieke uitingen te maken heeft.’

Frits Hirschstein: ‘Hoewel het overgrote deel van onze communicatie met onze relaties en donateurs online gaat, kunnen we een deel van onze achterban alleen via de brievenbus bereiken. Dat doen we dan ook, want we hechten er aan onze gulle gevers optimaal op de hoogte te houden van onze inspanningen. Ook vragen wij periodiek middels brief met acceptgiro om giften. Dat werkt nog altijd. Creative DM Factory regelt al onze fysieke communicatie en dat doen ze goed. Anders was onze relatie nooit zo langjarig geworden.’

We hechten er aan onze gulle gevers ook via de brievenbus op de hoogte te houden!

Bovendien staat bij KiKa loyaliteit hoog in het vaandel. Wij vergeten de partijen die ons in de beginjaren geholpen hebben niet. Omgekeerd ervaren we dat het bij Creative DM Factory om meer draait dan commercie alleen. Dat heeft Jacqueline van huis uit meegekregen en zit bij heel Creative DM Factory in de genen. Dat vinden wij menselijk en mooi!’

KiKa
kinderenkankervrij

De kracht van de brievenbus

De deurmat is een exclusieve plek geworden!

Begin maart vorig jaar – vlak voor de uitbraak van de coronapandemie – organiseerde Creative DM Factory in Purmerend, in samenwerking met PostNL, de masterclass ‘De kracht van de brievenbus’. Tijdens de masterclass presenteerde Simone Vries van PostNL de uitkomsten van een neurologisch onderzoek over de invloed van media op het brein. In dit onderzoek zijn verschillende mediakanalen met elkaar vergeleken en is gekeken naar de hersenactiviteit (‘prikkel’) die dat bij deelnemers teweegbracht. Dat leverde interessante en ook verrassende uitkomsten op.

01. KENNISVERRIJKEND

De deelnemers waren zeer enthousiast over de inhoud van de masterclass en beoordeelden deze als kennisverrijkend. En dat niet alleen. Een aantal deelnemers is met het onderzoek aan de slag gegaan en heeft in DM campagnes daarna de proef op de som genomen. Met succes.





” Met Direct Mail kom je binnen!

Beeld: Femke de Vries/FC Style



02. KRACHT VAN DE AANDACHT

In haar presentatie tijdens de masterclass stelde Simone de kern van Direct Mail centraal. ‘Het gaat om de kracht van de aandacht’, vertelde zij. ‘Consumenten worden overspoeld met honderden online reclame-uitingen per dag. Er wordt door bedrijven continu gevochten om de beperkte aandacht van de consument te krijgen. Nu de nadruk ligt op de inzet van digitale middelen is de deurmat een exclusieve plek geworden. Eentje waar een boodschap goed opvalt. Met Direct Mail kom je binnen.’

03. OPVALLEN, AANDACHT EN CONVERSIE

Simone: ‘Wie de aandacht van consumenten wil pakken, heeft keuze uit een enorm aantal communicatiekanalen. Het medialandschap is zo versnipperd. Consumenten worden overspoeld met reclameboodschappen van merken en organisaties. Het gaat bij Direct Mail om opvallen, aandacht en uiteindelijk om conversie. Maar hoe weet je wanneer je boodschap het meeste effect heeft? Hoe kom je erachter welke mediamix je het beste in je campagne kunt gebruiken? En in welke volgorde kun je de kanalen het beste inzetten?’

04. NEUROMARKETING ONDERZOEK

‘Dat zijn complexe, maar wel belangrijke vragen’, vervolgt Simone. ‘Voor het antwoord zou je het liefst rechtstreeks in het brein van de consument willen kijken. Het mooie is dat dit met neuromarketing onderzoek mogelijk is. Door te onderzoeken wat er in de hersenactiviteit van klanten gebeurt bij het bekijken van de boodschap krijgen we hier een objectief beeld van. Voor het eerst is er in Nederland onderzoek gedaan naar de vraag hoe we verschillende media in ons brein ervaren en hoe media complementair zijn aan elkaar. Dat leverde leerzame uitkomsten op, die ik tijdens de masterclass heb kunnen delen.’

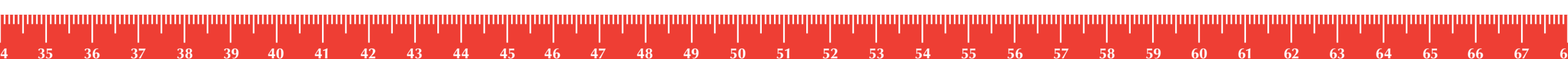
05. BELANGRIJKE ROL VOOR DIRECT MAIL

Simone: ‘Inmiddels zijn we een jaar verder en is het onderzoek volop verder gegaan. De uitkomsten staan gepubliceerd in een whitepaper van Post.NL. Daarin staat ook helder omschreven wat neuromarketing is, wat de invloed van verschillende media op het brein is en meer. Deze whitepaper is een handige tool bij het ontwikkelen van omnichannel marketing campagnes. Om een plekje in het brein van de consument te veroveren, blijkt uit neuromarketing onderzoek voor Direct Mail nog altijd een belangrijke rol weggelegd.’

‘De kracht van de brievenbus’ is één van de masterclasses van Creative DM Academy. Deze succesvol verlopen masterclass gaat na de zomer op herhaling, zie P07. Ook is het mogelijk om deze of andere kennissessies op maat en op jouw locatie te houden.



Deelnemers aan de Creative DM Academy masterclass “De kracht van de brievenbus”



ZAKENVRIENDEN!

MARGOT DONDERS, head of marketing Rob Peetoom



„ Kennelijk vinden jongeren Direct Mail sexy

‘Eigenlijk ken ik Jacqueline ten Klei best al lang. Onder andere vanuit KiKa, maar ook in mijn vorige werkring had ik contacten met haar’, zegt Margot Donders. Tegenwoordig werk ik bij Rob Peetoom en ben verantwoordelijk voor de gehele marketing, online en offline. Wij exploiteren hair & beauty salons. In Nederland hebben we elf vestigingen, op Bali drie en ook één in New York. Natuurlijk heeft de coronacrisis grote gevolgen voor onze branche. Maar bij de pakken neerzitten, zit niet in onze bedrijfscultuur. We wilden in ieder geval onze klanten laten weten dat wij ze niet vergeten zijn.’

Margot: ‘Dat hebben we gedaan door ze via de post een kaartje te sturen. Voor ons was dat een eerste kennismaking met Direct Mail. De timing was goed, de kaart lag anderhalve week voordat we weer open mochten op de mat. Onze doelgroep is heel breed: vrouwen, mannen, jong, op leeftijd, luxe, budget en ga zo maar door. Meestal communiceren wij met onze klanten, die ons daarvoor toestemming gegeven hebben, online. Dan bereik je niet iedereen.’

Onze eerste kennis- making met Direct Mail is goed geslaagd!

Via de deurmat is het bereik groter. Het blijft natuurlijk lastig te meten, maar gezien de online verkopen en het aantal boekingen voor onze salons mogen we wel stellen dat ons Direct Mail debuut goed geslaagd is. Daarbij zijn we door Creative DM Factory goed en vakkundig geholpen. Er is goed meegedacht over de uitstraling die bij ons past en ook het persoonlijke karakter van de kaart heeft veel aandacht getrokken. En niet alleen bij ouderen, maar zeker ook bij youngsters. We merkten dat deze doelgroep ook getriggerd werd door de kaart en goed reageerde op de ‘call to action’. Kennelijk vinden ook jongeren Direct Mail sexy!’

ROB PEETOOM
EST. 1969



Over Simone Vries

‘Als senior marketeer bij PostNL houd ik mij bezig met het ontwikkelen, uitvoeren en bewaken van de zakelijke marketing- en contentstrategie. Wat mij betreft mag fysieke communicatie niet ontbreken in de mediamix. Om dit te bewijzen doe ik veel onderzoek naar de kracht van de brievenbus in combinatie met andere kanalen.’



"De kracht van de brievenbus"

CO2 NEUTRAAL

Alle post stuurt Creative DM Factory, als business partner van PostNL, CO2-neutraal. Dit betekent dat wij de CO2-uitstoot compenseren door te investeren in duurzame projecten die zich richten op vermindering van CO2.



CREATIVE DM! ACADEMY



‘Als je zoveel kennis over Direct Mail hebt, dan moet je daar meer mee willen doen.’ Dat is het uitgangspunt van Creative DM Academy. Een initiatief dat ontstaan is uit de succesvolle masterclass (zie P04). Daarom richten wij in Purmerend een creatieve inspiratieruimte in, waar wij onze vakkennis en creativiteit graag met jou willen delen.

WAAR KUN JE AAN DENKEN?

Workshops en masterclasses die in het teken staan van het ontwikkelen van unieke creatieve DM concepten/campagnes die een hogere conversie opleveren? Onderwerpen die aan bod komen zijn onder andere:

- Personalisatie in tekst en beeld
- De toegevoegde waarde van kleur in Direct Mail
- De kunst van het prikkelen van de zintuigen
- QR codes in Direct Mail en fondsenwervingscampagnes
- Circulair en creatief omgaan met papier
- Neuromarketing: media en het brein
- Creatieve ‘knutsel’ workshop ‘Hoe creëer je, je eigen DM campagne?’
- Direct Mail Benchmark 10 jaar onderzoek naar het effect van DM
- De impact van Direct Mail op jongeren

Deze interactieve workshops en masterclasses worden – in een aantal gevallen samen met onze business partners – gehouden in het inspiratielokaal van de Creative DM Factory!

Meer over het programma van Creative DM Academy vind je op: www.creativeDMfactory.nl

ZAKENVRIENDEN!

HÜSNÜ GEDIK, traffic manager VodafoneZiggo



” Ontzorgen zit in het DNA

Per jaar worden er in Purmerend miljoenen Direct Mails voor Ziggo geproduceerd. Daarmee behoort VodafoneZiggo tot de grotere klanten.

‘De samenwerking duurt inmiddels al ruim twaalf jaar’, zegt traffic manager Hüsnü Gedik, die daar al vanaf het eerste moment bij betrokken is. ‘Onze relatie is in de loop der jaren tot onze volle tevredenheid behoorlijk intensiever geworden. Hoe dat komt? Het klikt. De betrokkenheid en flexibiliteit zijn groot. Daaraan merken we dat het een echt familiebedrijf is, dat alles voor de klanten over heeft. Het karakter van Creative DM Factory spreekt ons aan: Daadkracht, geen poespas, to the point, korte lijnen, snel schakelen, doen wat je belooft en ga zo maar door. Ontzorgen zit in het DNA van Creative DM Factory. Zo bouw je met elkaar een goede en langdurige relatie op.’

Hüsnü Gedik: ‘De investering in de Ricoh full color inkjetprinter komt voor ons op een goed moment. Bij Ziggo wordt online en offline één op één communicatie steeds belangrijker. Bij fysieke Direct Mail groeit de vraag naar personaliseren in kleur.’

Zelfs onze huisstijlkleur oranje komt goed uit de printer!

Creative DM Factory kan dat met de nieuwe printoplossing perfect voor ons invullen. Het is gewoon mogelijk om NAW en andere variabele gegevens rechtstreeks in één productiegang in full color te printen. We hoeven dus niet meer vanaf voorbedrukte rollen papier. Dat scheelt veel waste. Ook is het produceren van Direct Mails vanaf een blanco rol papier prijstechnisch gunstiger en daar wordt vandaag zeker naar gekeken. Tja... en de kwaliteit is top. Die doet niet onder voor offsetdrukwerk. Zelfs onze huisstijlkleur oranje – vaak lastig te printen – komt goed uit de *white paper factory*. We zijn dat ook blij met de komst van de inkjetprinter en kunnen samen met Creative DM Factory onze volgende stap in Direct Mail zetten.!



Beeld: Giuseppe Toppers / Danto

(vlnr) Jacqueline ten Klei, Sander Sondaal (Ricoh Europe), Gert-Jan ten Klei en Paul Leijen (Ricoh Nederland)

Wat onze nieuwe Ricoh inkjetprinter allemaal kan?

- Afdrukken in 4 kleuren CMYK in nieuwste generatie inkjettechnologie
- Resolutie: 1200 x 1200 dpi, de hoogste afdrukkwaliteit in zijn klasse
- Maximaal printformaat: 520 mm x 1370 mm
- Papier: houtvrij en silk offsetpapier-kwaliteit, 40 tot 300 grams.

De printkwaliteit van onze nieuwe Ricoh inkjetprinter doet niet onder voor offset...!

De volgende stap in Direct Mail

Bij Creative DM Factory zijn wij helemaal klaar voor de volgende stap in Direct Mail. Die willen wij als totaal DM provider graag met jou zetten. Want wij hebben geïnvesteerd in een ultramoderne kleurenprinter, het topmodel van Ricoh. Daarmee kunnen wij je veel meer mogelijkheden bieden om je Direct Mail campagnes efficiënter te produceren en te personaliseren. Met als uitgangspunt meer conversie, want daar draait het bij DM tenslotte om.

01. MEER BIEDEN

‘Als specialist in Direct Mail hebben wij een belangrijke stap richting toekomst gezet’, zegt Jacqueline ten Klei. ‘Wij willen je graag meer bieden op het gebied van kwaliteit, snelheid, duurzaamheid en creativiteit. En niet alleen met full color prints zelf. Het gaat bij DM om de hele keten van database beheer tot en met creatieve afwerking. Op alle onderdelen binnen DM campagnes willen wij samen met jou het verschil maken.’

02. SLIM GEBRUIK MAKEN

‘Daarom hebben wij geïnvesteerd in een Ricoh Pro VC60000 inkjet productieprinter’, zegt Gert-Jan ten Klei. ‘Dat noemen wij de volgende stap in Direct Mail. Met een fysieke DM heb je qua creativiteit veel meer mogelijkheden

dan met welke online campagne dan ook. Door in DM campagnes slim gebruik te maken van creatieve afwerkings-innovaties en finishingoplossingen, kun je je onderscheiden. Daar helpen wij je graag bij.’

03. ZINTUIGEN PRIKKELLEN

Jacqueline: ‘Hoe? Denk bijvoorbeeld aan: selfmailers met pop-ups of met geïntegreerde cards of met uitschuifbare delen. Ook is het mogelijk om selfmailers uit te voeren in een unieke stansvorm, te verrijken met kraslagen of een specifieke geur toe te voegen. Allemaal om extra aandacht te trekken en de zintuigen te prikkelen.’

04. CREATIEF AFWERKEN

Gert-Jan: ‘Met de komst van onze nieuwe aanwinst bieden we nu meer keuze in papiersoorten en verwerken probleemloos offsetpapier – houtvrij en silk – tot 300 grams. Vooral met printproducties op ‘zwaarder’ papier tussen de 170 en 300 grams hebben we nog meer mogelijkheden om mailingen creatief af te werken.’

05. HOOGSTE PRINTKwalITEIT

Jacqueline: ‘De printkwaliteit van onze nieuwe Ricoh inkjetprinter doet niet onder voor offset. Wij printen in full color



Wat wordt jouw volgende stap in Direct Mail, Jacqueline?



Onze printoperator Chris Gerstung beoordeelt de afdrukkwaliteit. Die behoort met 1.200 x 1.200 dpi tot de beste in zijn klasse.

op 1200 dpi x 1200 dpi. Dat is de hoogste standaard die er in de markt van full color printen in inkjet bestaat. Wij kunnen printen tot een breedte van 52 centimeter en een maximale lengte van 137 cm per afdruk. Ook dat is uniek en biedt letterlijk nog meer ruimte voor creativiteit.

06. WHITE PAPER FACTORY

De nieuwe Ricoh inkjetprinter print in één keer vanaf een blanco rol offsetpapier full color DM producties. Het is dus niet meer nodig om de rollen eerst voor te drukken in huisstijlkleur(en). Dat wordt ook wel een *white paper factory* genoemd. Het werkt veel efficiënter. Het betekent minder verspillingen en geen opslag. Dat scheelt dus tijd en geld. Bovendien past het helemaal in het beleid van Creative DM Factory om zo GROEN mogelijk te produceren!



ZAKENVRIENDEN!

DICK SCHAAP, Horecagroothandel in Groente en Fruit

Beter een goeie buur, dan een verre vriend

Dick Schaap richt zich met zijn groothandel in groenten en fruit op de horeca in Noord-Holland en een klein stukje daarbuiten. Dat doet hij vanuit een bedrijfshal op het Purmerendse industrieterrein 'De Baansteede', pal naast het pand van Creative DM Factory. 'Ja, we zijn burenen,' zegt hij met een glimlach. 'Sinds kort doen we ook zaken met elkaar, maar daar vertel ik later meer over. De coronacrisis heeft onze core business, de horeca, hard getroffen. Dat geldt ook voor ons. Toen de eerste golf op ons afkwam, hebben we meteen geschakeld en zijn we groenten en fruitpakketten – 'het kratje van Dick' genaamd – aan particulieren gaan leveren. We hebben daarvoor in een mum van tijd een webshop ingericht en zijn vooral heel actief geworden op sociale media om de bekendheid voor de webwinkel te vergroten. Dat sloeg aan. We konden onze mensen aan het werk houden en het verlies beperken'.

Dick Schaap: 'Toen we zagen dat de crisis aanhield, hebben we samen met een reclamebureau een plan gemaakt om nieuwe klanten te gaan winnen.'



Ik had geen idee dat je mailingen kon personaliseren. We hebben er nieuwe klanten aan overgehouden!

Dat waren we toch al van plan, dus we hebben van de nood een deugd gemaakt. Het winnen van nieuwe klanten is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Het was belangrijk om onze naamsbekendheid te vergroten om zodoende bij nog niet kopende klanten het vertrouwen te winnen. 'Branding' werd ons nieuwe toverwoord. We hebben onze scoop verlegd en zijn ons met *total food service* gaan richten op onder andere verswinkels als slagerijen, viswinkels en meer. Daarvoor kwamen we vanuit ons lokale netwerk in contact met onze burenen: Creative DM Factory. Zij hebben ons geholpen om op een efficiënte en effectieve manier onze nieuwe doelgroep te bereiken. Hoe? Met Direct Mail. Dat was nieuw voor ons. Ik had geen idee dat je mailingen kon personaliseren. Wij hadden zelf een goede database gebouwd. Vanuit dat bestand zijn we selectief gepersonaliseerd klanten en prospects gaan mailen. En met succes. Dat bleek uit de opvolging van de mailing. We hebben er echt nieuwe klanten aan overgehouden. Mooi toch? "Beter een goeie buur, dan een verre vriend", gaat in dit geval helemaal op!

TRENDY CREATIEVE DIRECT MAIL CONCEPTEN!



Charity



CreativeDMFactory DM scoort hoog in Fondsenwerving. Selfmailers houden het efficiënt.

#Durftevragen #Ola #QR

Schuifkaart



CreativeDMFactory Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden.

#Sensorisch #Trigger

Stansingen



CreativeDMFactory Aandacht scoort!

#Ludiek #Afwijkend #Verrassend

Target marketing



CreativeDMFactory Gebruik wat je van je klant weet.

#OnetoOne #JuisteMoment

Brievenbuspakket



CreativeDMFactory Verbinding houden met collega's en relaties.

#Gepersoniseerd #Cadeau

Luikjesmailing



CreativeDMFactory Het aftellen is begonnen!

#Adventkalender #Nieuwsgierigheidsprikkels #Surprise

Envelop



CreativeDMFactory Mailpacks met envelop, denk eens aan een bobbel.

#Beschermend #Vertrouwelijk #Nieuwsgierig

Pop-up mailing



CreativeDMFactory Drie dimensionaal omdat het kan!

#Verrassing #Aandacht

Veredeling



CreativeDMFactory Zintuigen prikkelen verhoogt emotie.

#Bewaarfunctie #Glamour

Selfmailers



CreativeDMFactory Met de white paper factory snel geregeld.

#Effectief #Eco

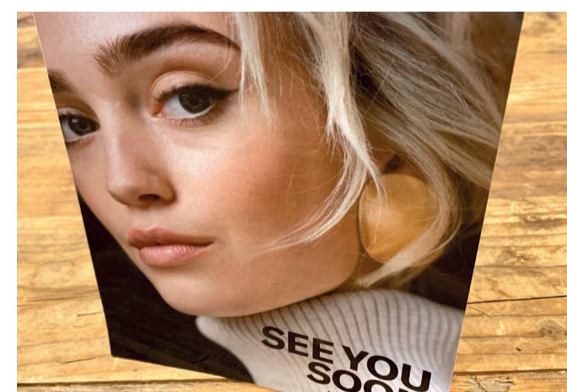
Creatief vouwen



CreativeDMFactory Emotie is beste trigger voor conversie.

#Efficient #Speels

Loyaliteit



CreativeDMFactory Winback, Cross sell, Retentie, behoud.

#CRM #Conversie

VORMGEVING: MERIJN HERMSEN, MIJNER ONTWERP **CONTENT:** PETER ZWETSLOOT COMMUNICATIE, PZC **PRODUCTIE:** GEPRODUCEERD EN GEPERSONALISEERD OP EEN RICOH PRO VC60000 FULL COLOR INKJET PRINTER EN FINISHING OP EEN TECNAU C23 S28 **PAPIER:** BUITENVEL 250 GRS EN BINNENVEL 170 GRS MULTIART® SILK, HOUTVRIJ WIT GESTREKEN PAPIER MET EEN ZIJDEMAT OPPERVLAK UIT DE COLLECTIE VAN POPYRUS **VERZENDING:** POSTNL

CREATIVE DM FACTORY | SIGNAAL 95 | 1446 WT PURMEREND | 0299 40 97 50 | WWW.CREATIVEDMFACTORY.NL

