

LANDAL-DIRECTEUR ERIK VAN ESSEN

*DM is*

DM is bij Landal GreenParks onderdeel van een multichannel communicatiestrategie. 'Een fysieke DM-campagne kan alleen succesvol zijn als alles eromheen klopt en de communicatie via de verschillende kanalen goed op elkaar is afgestemd', zegt commercieel directeur Erik van Essen.

*nog*

*altijd heel*

*effectief'*



TEKST Peter Zwetsloot  
FOTO'S Pim Ras

Erik van Essen begon in 2000 aan zijn eerste periode bij Landal GreenParks. Eind 2006 vertrok hij en keerde in 2015 terug. Erik van Essen: 'Toen ik hier kwam, deden we vier mailingen per jaar. Dat was toentertijd de belangrijke communicatie met onze doelgroepen. Het internet speelde op dat moment nog geen rol. In 2002 hebben we daarvoor een halve fte-er in dienst genomen. Als je nu kijkt, is direct mail volledig geïntegreerd in een multichannel-campagne. In 2000 werden de boekingen hoofdzakelijk telefonisch gedaan. Wij zijn een *direct seller* en werken nauwelijks met touroperators. Vandaag de dag gaat meer dan zeventig procent online. De wereld van klantcommunicatie is enorm veranderd. De website is ons allerbelangrijkste medium. Ook de rol van DM binnen onze communicatiemix is drastisch veranderd. Procentueel is het aandeel DM in het totaal minder geworden. Absoluut gezien niet.

## Klassieke direct mail scoort nog altijd een ruime voldoende

Het aantal *mailpieces* neemt bij ons niet af. Dat komt mede omdat wij groeien en dus met grotere communicatiebudgetten werken. En natuurlijk ook omdat DM voor ons nog altijd heel effectief is. Wel is het zo dat ik vroeger expert was in de portotarieven en de kosten van drukwerk. Tegenwoordig ben ik heel scherp op de bedragen die omgaan in Google Adwords. Er gaat vandaag de dag meer geld om in *clicken* dan in postzegels likken.'

### HAND IN HAND

Erik van Essen: 'Vroeger, als de DM op de mat viel, ging de kassa rinkelen. Gelukkig is dat nog steeds zo, maar DM is niet meer de enige omzetaanjager. DM is één van de kanalen, naast online advertising, social ads, social media, affiliate marketing, webmailings, zoekmachinemarketing en meer. Bij onze campagnes maken we gebruik van al die kanalen. Online en print gaan daarin hand in hand. Een fysieke DM-campagne kan alleen succesvol zijn als alles eromheen klopt en de communicatie via de verschillende kanalen goed op elkaar is afgestemd. We zien wel dat onze direct mailcampagnes steeds meer versplinteren. Daarmee bedoel ik over het algemeen kleinere oplagen en meer doelgroepgesegmenteerd. We proberen om, wat we weten van onze gasten, te vertalen in onze DM-campagnes. We zien de rol van print in het totaal wel veranderen, maar verdwijnen zal het nooit. Dat zien we aan onze grootste mailing, die aan het begin van het jaar op de mat valt. Zodra die gevallen is, komen de boekingen op gang. Dat merkt ook ons call center, dat dan overuren draait. Het toont voor mij aan dat fysieke DM nog lang niet dood is, maar overleeft.'

### RELEVANT

'Bij het bedenken van onze campagnes betrekken we mensen van binnen en buiten onze organisatie', vervolgt Erik van Essen. 'Het draait bij ons altijd om relevante en persoonlijke communicatie. Dat zijn de hoofdingrediënten voor wat wij

# Het aantal mailpieces neemt bij ons niet af

hier noemen de *guest journey*. Daarvoor zitten we regelmatig met mensen om de tafel die ieder vanuit hun expertise helpen om onze plannen vorm en inhoud te geven. Onze *preferred supplier* als het gaat om DM is al sinds jaar en dag het DM-bureau van Robert Kuiper en Martijn ten Klei. Zij zijn onze kennispartners voor het fysieke DM-traject en schuiven bij onze campagnes vaak vroegtijdig aan tafel aan om mee te denken over de creatieve invulling. Want ook in DM proberen we onderscheidend te zijn en te blijven. Het moet tenslotte een feestje zijn als onze mailingen binnenkomen. Dat betekent dat wij onze mailingen continu willen verrijken met nieuwe toepassingen die door de voortschrijdende techniek mogelijk zijn. De ideeën daarvoor komen uit de keukens van Kuiper & Ten Klei. Zij coördineren ook het hele productie- en logistieke traject. Aan recht-toe-recht-aan-mailingen doen wij niet. We hebben sowieso te maken met meerdere talen, maar stemmen de mailing ook af op onze kerndoelgroepen. De content van de *mailpieces* zijn qua beeld en tekst daarop aangepast.'

## FOCUS OP CONVERSIE

Dat een DM-campagne voor Landal GreenParks qua voorbereiding tijd kost, weten Robert Kuiper en Martijn ten Klei als geen ander. Ten Klei: 'Het afbreukrisico is hoog, de kwaliteit van de data moet top zijn. Dat vraagt om intensieve controles en testen, testen en nog eens testen. Want meten is weten. Data is de belangrijkste component in iedere campagne.'

Robert Kuiper vult aan: 'Dat vereist uiterste zorgvuldigheid, zeker met het oog op de privacy. Het betekent dat alle processen honderd procent waterdicht moeten zijn.'

Erik van Essen beaamt dat dit heel belangrijk is. 'Onze samenwerking is heel intensief. Niet alleen in de laatste fase van het traject. Dat begint met technische creativiteit, waarmee we mailingen inspirerend willen maken. Alles is gefocust op conversie, zeg maar op respons. Dat bepaalt het succes van een DM-campagne. Uiteindelijk moeten de kosten van een campagne opwegen tegen het aantal boekingen. Klassieke direct mail scoort nog altijd een ruime voldoende en is als onderdeel van een totaalcampagne voorlopig niet weg te denken.' ■



## LANDAL GREENPARKS

Landal GreenParks beschikt over 85 bungalowparken met in totaal ca 15.000 bungalows in negen Europese landen. In Nederland zijn veruit de meeste parken gesitueerd, op dit moment 54. Landal GreenParks maakt onderdeel uit van Wyndham Destination Network, onderdeel van Wyndham Worldwide, 's werelds grootste aanbieder van vakantieverblijven. De kernactiviteiten van Landal GreenParks zijn het management, het beheer en de verhuur van bungalowparken. Jaarlijks komen er 2,5 miljoen gasten in de parken.