

**WIE**  **HELPT MIJ**  
**SUCCESVOL**  
**MAILEN IN**  
**BUITENLAND**



**MET TNT POST**  
**THUIS IN HET BUITENLAND**

# INHOUD

## Inleiding

- De ene Europeaan is de andere niet 3
- Stap 1: marktanalyse. Waar gaat u heen? 4
- Stap 2: concept. Wat gaat u doen? 5
- Stap 3: uitwerking. Van plan naar praktijk 7
- Stap 4: verzending. Uw vertrouwde partner 8
- Stap 5: testfase. Test, test, test 8
- Stap 6: respons. Klaar voor het boemerangeffect 11
- Stap 7: evaluatie. Meten is weten 11

## Landen

- Groot-Brittannië 12
- België 16
- Duitsland 20
- Frankrijk 24
- Spanje 28
- Italië 32
- Oostenrijk 36
- Zwitserland 40

## Succesvolle dm-producten

- De **3D-kaart**: maak een diepe indruk 9
- Easy Response Card**: dé responsverhoger 9
- Traffic Card**: nu wordt het wel heel persoonlijk 10
- eBridge**: internet in een envelop 10

## DE ENE EUROPEAAN IS DE ANDERE NIET

Voor Japanse of Amerikaanse toeristen die in recordtijd langs de Eiffeltoren, de Big Ben en de Brandenburger Tor trekken, lijkt Europa misschien één homogeen continent. Maar als het om direct mail gaat, zou zo'n simplistische opvatting fatale consequenties hebben. Want een mailing die in eigen land een ongekend succes is, kan in het buurland volledig de plank mislaan. Of zelfs tot irritatie leiden.

En dat terwijl direct mail ook buiten onze landsgrenzen een krachtig middel is om nieuwe klanten te vinden, te winnen en te binden. Daarbij is inzicht in de voorkeuren en gebruiken in elk individueel land van onschatbare waarde.

- Dit boekje geeft u handige tips en vingerwijzingen die u
- kunnen helpen via direct mail voet aan de grond te krijgen bij
- acht belangrijke handelspartners. De specifieke nationale
- kenmerken van Groot-Brittannië, België, Duitsland, Frankrijk,
- Spanje, Italië, Oostenrijk en Zwitserland vindt u vanaf
- pagina 12. Uitgebreidere informatie vindt u op onze website
- [www.tntpost.nl/international-dm](http://www.tntpost.nl/international-dm).

## Direct mail werkt overal (anders)

Smaken verschillen. Mensen verschillen. Landen verschillen. Maar er is één grote gemene deler: direct mail werkt overal. Het is en blijft een persoonlijke, verleidelijke, overtuigende en kosten-efficiënte manier om (potentiële) klanten te bereiken. Bovendien is het resultaat van uw mailing in hoge mate meetbaar. Hoe groot de verschillen tussen een succesvolle mailing in Duitsland, Italië of België ook mogen zijn, het plan van aanpak is universeel.

Wanneer u de sprong naar het buitenland waagt en kiest voor direct mail om uw doelgroep te benaderen, is steeds hetzelfde stappenplan van toepassing. De universele aspecten van marktanalyse, conceptontwikkeling en uitwerking tot testfase, responsverwerking en evaluatie keren bij elke mailing terug. Wij zijn thuis in het buitenland, en helpen u graag op weg met uw direct mail.

### Stap 1: marktanalyse Waar gaat u heen?

Een succesvolle mailing in eigen land werkt over de grens niet automatisch even goed, zelfs niet binnen één taalgemeenschap. Het is dan ook essentieel om te starten met een grondige marktanalyse. Welke concurrenten gaat u tegenkomen? Hoe kunt u uw producten en diensten in dat speelveld het beste positioneren? Moet u uw verpakking misschien aanpassen aan de eisen die een land stelt? Zoek vooral goed uit wat kan en wat mag. Daarnaast is het onontbeerlijk dat u zich verdiept in de specifieke eigenschappen van een land en zijn bevolking. Wat is de gemiddelde

koopkracht, hoe gedragen consumenten zich? Wat zijn de trends? Is uw merk er bekend? Als u in uw marketing rekening houdt met deze eigenschappen, u inleeft in uw potentiële klanten en hen aanspreekt in hun eigen taal - óók in toonzetting - vergroot u uw succeskansen.

### Stap 2: concept Wat gaat u doen?

Als u zich opmaakt om onbekend terrein te betreden, kunt u niet zonder een gedetailleerd plan. Daarin moeten alle basiselementen zijn opgenomen. Definieer uw doelstellingen en doelgroepen en stippel vervolgens een strategie uit om die doelgroepen te bereiken. Zorg dat uw doelstellingen realistisch zijn in verhouding tot de koopkracht in een land. Welke boodschap past daarbij? En als u meerdere landen tegelijk wilt bestormen: op welke punten gaat uw aanpak dan verschillen? Ook belangrijk in dit stadium is de planning.

#### Kies een deadline en houd u daaraan

Stippel van tevoren uit wanneer uw mailing in de brievenbus moet liggen en reken vervolgens terug wanneer de mailing drukklaar moet zijn, wanneer u het adressenbestand op orde moet hebben en wanneer u de respons kunt verwachten. Zo bent u voorbereid als mensen enthousiast reageren.

#### Kies het juiste moment

Wanneer is de ontvanger het meest ontvankelijk voor uw boodschap? Als u inhaakt op een moment dat leeft bij uw doelgroep, vergroot u uw trefkans aanzienlijk. Elk land heeft zijn eigen momenten en specifieke feestdagen die u goed kunt gebruiken.

Bijvoorbeeld Quatorze Juillet in Frankrijk (14 juli) en de Queen's Birthday (21 juni) in Groot-Brittannië. De internationale feestdagenkalender (jaarplanner) vindt u op [www.trnpost.nl/international-dm](http://www.trnpost.nl/international-dm). Hierin zijn ook de vakantieperiodes in de verschillende landen opgenomen, want ook die kunnen van invloed zijn op responscijfers.

## TIPS VOOR EEN VERLEIDELIJKE BRIEF

- **Gebruik een kopregel. Een goede kopregel zet aan tot verder lezen.**
- **Houd het kort en bondig. Beperk u tot één A4'tje met één boodschap.**
- **Wees duidelijk. Laat weten wat u van de lezer verwacht.**
- **Denk aan de klant, niet voor de klant.**
- **Onderteken persoonlijk.**
- **Herhaal de kern van uw boodschap in een PS: die ontgaat bijna niemand!**

### Zelf doen of laten doen

De tekst en het ontwerp van uw mailing kunt u zelf maken, maar u kunt ook specialisten inschakelen. In de landen die in dit boekje aan de orde komen, vindt u moeiteloos tientallen leveranciers voor elk denkbaar onderdeel van uw mailing: tekst, vertaling, ontwerp, opmaak, drukwerk, handling. Welke u kiest hangt af van uw eigen voorkeur en budget. Neem gerust contact met ons op voor een oriënterend gesprek. Of zet een van de dm-producten in waarmee wij een groot deel van de productie uit handen nemen.

## Stap 3: uitwerking Van plan naar praktijk

Een goede voorbereiding is het halve werk. Tijd voor de andere helft, die begint met de uitwerking. Ook daar hoort een vaste checklist bij.

### Selecteer de juiste adressen

De kwaliteit van uw adressenbestand is van grote invloed op het succes van uw mailing. Maar hoe komt u daar in het buitenland aan? Welke data zijn waar beschikbaar? En hoe goed en actueel zijn de bestanden? Wij adviseren u graag verder. Het belang van juist adresseren is niet te onderschatten: zeker in landen als Duitsland en Zwitserland valt een verkeerde titel of spelfout in het adres niet goed. Wilt u een zakelijke mailing versturen, houd er dan rekening mee dat branches en sectoren niet in elk land op dezelfde manier geïnclassificeerd worden. Zo hanteert Frankrijk het NAF-codesysteem, Engeland het SIC-codesysteem en Oostenrijk het NACE-codesysteem. Goed om te weten wanneer u een adressenbestand bestelt.

### Data en databescherming

Een helder inzicht in privacywetgeving per land is belangrijk. Die kan flink uiteenlopen. In België komt u er bijvoorbeeld niet zomaar achter welke consumenten te boek staan als slechte betalende, terwijl u zich daar in Oostenrijk of Zwitserland wel tegen kunt beschermen. Daarnaast hebben alle landen die in dit boekje aan de orde komen, een **Robinsonlijst**. Hierop staan consumenten en bedrijven die te kennen hebben gegeven geen mailings te willen ontvangen. Al is het niet in elk land verplicht deze lijst te respecteren, het is zonder meer raadzaam.

## Verleid uw doelgroep in tekst en beeld

Post valt op de deurmat of vindt zijn weg naar een bureau. De ontvanger pakt de kaart of envelop en gaat lezen. Dit moment is dé verleidingskans. Zorg dus dat uw mailing aansprekend is. In Italië kunt u bijvoorbeeld het beste een standaardenvelop gebruiken en uw creativiteit voor de inhoud bewaren. Of u kiest voor zakelijk, emotioneel, humoristisch of supercreatief hangt af van het land en de doelgroep, maar uw mailing moet in elk geval professioneel ogen. Een makkelijke manier om dat te bereiken is bijvoorbeeld met de Easy Response Card, die u in bijna heel Europa\* kunt inzetten. Als u een tekstschrijver of vertaler inschakelt, kies er dan één uit het land dat u wilt bereiken. Zo krijgt u Oostenrijks Duits in Oostenrijk en Zwitsers Duits in Zwitserland. \*De Easy Response Card is niet mogelijk in Duitsland.

## Stap 4: verzending

### Uw vertrouwde partner

Ook voor de verspreiding van uw mailing bent u bij ons natuurlijk aan het juiste adres. Of het nu gaat om kleine of grote hoeveelheden direct mail. Algemene tarieven vindt u op [www.tntpost.nl/international-dm](http://www.tntpost.nl/international-dm). U kunt ook contact opnemen met uw accountmanager of via TNT Post Business Service +31 (0)76 527 27 27.

## Stap 5: testfase

### Test, test, test

Een van de vele voordelen van direct mail is dat u tegen relatief geringe kosten verschillende varianten kunt testen. Als de planning en het budget dat toelaten, is dat zeker aan te raden.

## Succesvolle dm-producten

### DE 3D-KAART: MAAK EEN DIEPE INDRUK

*Opvallen is de essentie van commercieel communiceren. Met de 3D-kaart springt u er zeker uit! In heel Europa. Door nieuwe drukprocedures wordt er tot vijf lagen diepte gecreëerd en krijgt uw boodschap een andere dimensie. Beide zijden van de kaart kunnen full colour bedrukt worden.*

**Denk aan responsmogelijkheden** Hoe makkelijker u het de ontvanger maakt om te reageren, hoe hoger uw respons zal zijn. Houd daarbij ook rekening met de voorkeuren die gelden in een land. Italianen pakken bijvoorbeeld het liefst de telefoon, terwijl Oostenrijkse jongeren graag via internet reageren en Duitsers met een antwoordkaart. Als uw budget het toelaat, geeft u uw doelgroep verschillende mogelijkheden. Bedenk dan wel dat bijvoorbeeld Duitsers het meeste vertrouwen hebben in een responsadres in eigen land, terwijl Belgen een retouradres in Nederland ook prima vinden.

### EASY RESPONSE CARD: DÉ RESPONSVERHOGER

Met de Easy Response Card (ERC) maakt u het de ontvanger wel heel makkelijk. Deze kaart valt in de bus en het enige wat de ontvanger hoeft te doen, is het etiket op de kaart lostrekken en de kaart – zonder te frankeren – terugsturen. Dit verhoogt de respons en is ook voor uzelf voordelig. Wij adviseren u graag!

## TRAFFIC CARD: NU WORDT HET WEL HEEL PERSOONLIJK

Direct mail wordt nog persoonlijker met de Traffic Card. Deze kaart kunt u aan beide zijden full colour in woord en beeld personaliseren. Gebruik bijvoorbeeld de naam van uw klant in de visual op de ene kant en op de andere kant een persoonlijke aanhef. Ook kunt u versies voor verschillende landen in één keer produceren; dat bespaart u tijd en kosten. Er is ook een Interactieve Traffic Card die verwijst naar een gepersonaliseerde webpagina. Extra handig in landen met een hoge internetpenetratie, zoals Duitsland en Oostenrijk, en een voorkeur om online te reageren.

## EBRIDGE: INTERNET IN EEN ENVELOP

*Crossmediaal is de pan-Europese trend. Hier kunt u in uw dm-campagne op inspelen met eBridge, een volledig gepersonaliseerde mailing in de vorm van een dvd/cd-rom. Zo zijn de meest spectaculaire en geavanceerde boodschappen mogelijk.*

Tijdens het bekijken is de ontvanger verbonden met internet. eBridge is bovendien interactief: de ontvanger komt met een unieke code op een persoonlijke responsite. Zeer geschikt voor landen waar technische snufjes op prijs worden gesteld, zoals Italië en Oostenrijk.

Verstuur de mailing in kleine oplages met bijvoorbeeld twee verschillende aanbiedingen, varianten op de visual of met en zonder gadget. Evalueer de respons en stuur de meest effectieve variant vervolgens naar uw volledige adressenbestand.

## Stap 6: respons Klaar voor het boemerangeffect

Als de mailing eenmaal de deur uit is, wordt het pas echt spannend: de respons komt eraan! Deze vraagt om een correcte en snelle afhandeling. De psychologische grens ligt in Nederland op een week, in sommige landen zoals Duitsland en Groot-Brittannië wordt zelfs een nog snellere actie van uw kant verwacht. Zorg dus voor voldoende mankracht, materiaal en voorraden. Grijp dit moment ook aan om uw adressenbestanden te verbeteren: verwijder de adressen van de mailings die u onbestelbaar retour ontvangt én van de mensen die laten weten geen post meer te willen ontvangen.

## Stap 7: evaluatie Meten is weten

Breng in kaart hoe groot de respons is op uw mailing en welk percentage daadwerkelijk ingaat op uw aanbod. Evalueer uw gegevens: zijn er postcodegebieden waar u beter scoorde, wonen daar bepaalde typen klanten, was het verzendmoment goed gekozen, etc. De uitkomsten vormen goede input voor uw volgende mailing. Zo ontstaat als vanzelf een succesformule.



# GROOT-BRITTANNIË

Inwoners	60.300.000
Huishoudens	24.500.000
Bedrijven	1.400.000

Droge humor en goede manieren zijn onlosmakelijk met ons traditionele beeld van de Engelsen verbonden. Nederlanders en Engelsen liggen elkaar meestal goed, al kan de Nederlandse directheid onze overzeese burenen wel wat afschrikken. Maar voor direct mail bent u in elk geval in Engeland aan het juiste adres: Groot-Brittannië heeft de meest ontwikkelde dm-markt in Europa.

## Trends en cijfers in direct mail

Engelsen zijn dol op brieven en zeer gevoelig voor direct marketing. Bijna 70% ontvangt graag mailings, tenminste als de producten en diensten die erin worden aangeboden, interessant voor ze zijn. Geen wonder dat Engelsen gemiddeld 170 mailings per jaar ontvangen. Ruim 20% van het totale advertentiebudget wordt besteed aan direct marketing. Driekwart van de mailings gaat naar consumenten, de rest naar bedrijven. Daarbij slagen adverteerders er steeds beter in om relevante informatie over hun doelgroep te verzamelen. Zo kunnen ze vergaand personaliseren en hun pijlen steeds gerichter afschieten.

Ook adressenbestanden die aan te schaffen zijn voor zogenoemde cold-leadmailings worden steeds geavanceerder. 87% van de mailings wordt dan ook geopend, waarbij mannen nog weer iets nieuwsgieriger zijn naar de inhoud dan vrouwen. De gemiddelde respons ligt boven de 8%. Steeds meer komen ook 'nieuwe' doelgroepen in beeld, zoals Afrikaanse en Aziatische consumenten. Zij maken samen al bijna 10% van de totale populatie uit.

## Kansen en valkuilen

Om de juiste snaar te raken in Groot-Brittannië is het belangrijk de juiste toon aan te slaan. Probeer vooral niet geforceerd grappig te zijn waar dat niet op zijn plaats is. Zeker in zakelijke mailings kunt u de plank daardoor erg mislaan. Speel liever op safe en spreek als volwassenen onder elkaar.

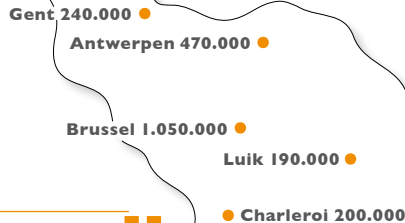
*Meer algemeen, maar ook voor de Engelse markt van cruciaal belang: verplaats u in uw klant. Zou u uw product of dienst zelf kopen? Bedenk, als u koppen in uw mailings zet en de verdere tekst maakt, wat uw klant motiveert. Gebruik dat om hem te overtuigen.*

Roep op tot actie en maak het uw doelgroep gemakkelijk om te reageren. Geef de geadresseerden verschillende mogelijkheden, bijvoorbeeld per mail, telefoon of antwoordkaart. Probeer ook traffic naar uw website te genereren.

Werk uw database op het laatste moment nog bij; een half procent per week verouderd. Dat klinkt weinig, maar op jaarbasis is het meer dan een kwart van uw database. Houd uw adressenbestand dan ook goed bij voor vervolmailings, en vul ze zo veel mogelijk aan met extra informatie, zodat u uw doelgroep nóg gericht kunt benaderen.

*In Groot-Brittannië zijn diverse referentielijsten beschikbaar, van verhuizers tot wanbetalers en Robinsonlijsten. Vooral bij het binnenhalen van nieuwe klanten is het raadzaam om deze lijsten op te vragen en naast uw eigen database te leggen.*

Zorg dat uw product ruim voorradig is voordat u de Engelse markt bestormt. Consumenten zijn er verwend en verwachten hun spullen snel te ontvangen, liefst in één of twee dagen.



# BELGIË

Inwoners	10.700.000
Huishoudens	3.900.000
Bedrijven	700.000

Het land van onze zuiderburen meet nog geen 350 vierkante kilometer, maar is desondanks diep verdeeld. Vlamingen, Walen en Brusselaren zien zichzelf als aparte bevolkingsgroepen en er worden geen twee, maar drie talen gesproken: Nederlands (Vlaams), Frans en Duits. Dit hoeft echter geen belemmering te zijn voor Nederlandse ondernemers die de Belgische markt willen betreden: na Duitsland (25%) is België met 12,5% onze grootste exportpartner.

## Trends en cijfers in direct mail

Als we afgaan op de cijfers, is België een waar dm-paradijs. Jaarlijks vallen er van Oostende tot Luik en van Brugge tot Charleroi 1,1 miljard geadresseerde en 3,8 miljard ongeadresseerde mailings op de mat. Omgerekend komt dat neer op het indrukwekkende aantal van ongeveer tien mailings per hoofd van de bevolking per week. Vooral gezinnen met (kleine) kinderen ontvangen veel commerciële post. Die verdwijnt overigens zeker niet ongelezen in de prullenmand: gemiddeld zijn onze zuiderburen bijna een halfuur per week bezig met het lezen van hun inkomende post. Daarmee nemen ze in Europa de onbetwiste topositie in. Ruim 20% van het totale reclamebudget wordt besteed aan direct marketing en de trend is omhoog.

Maar wat nog wel het beste nieuws is, is dat Belgen buitengewoon ontvankelijk zijn voor producten uit het buitenland. Niet voor niets gebruiken bedrijven uit heel Europa die plannen maken om de grens over te gaan, België vaak als testmarkt, ondanks alle regionale en taalverschillen.

## Kansen en valkuilen

Van de Belgen spreekt 61% Nederlands (Vlaams) als eerste taal, 38% Frans en 1% Duits. Die verdeling is helaas niet zo gemakkelijk af te bakenen in postcodegebieden, zeker niet in Brussel. Probeer daarom een adressenbestand te verwerven dat ook de moedertaal van de geadresseerden zo exact mogelijk specificeert. Overigens worden in de business-to-businessmarkt aanbiedingen in het Engels ook geaccepteerd; de overgrote meerderheid van de Belgen spreekt en begrijpt uitstekend Engels.

Bij de voorbereidingen op uw mailing moet u niet alleen rekening houden met de ingewikkelde taalsituatie in België, maar ook met de verschillen in temperament tussen de Walen en de Vlamingen. Het is bijvoorbeeld goed te weten dat Walen te boek staan als creatief en impulsief, terwijl Vlamingen een fijn oog voor detail hebben. Mailings die inspelen op het gevoel werken dan ook beter in Wallonië, terwijl Vlamingen zich eerder laten overtuigen door feitelijk bewijs van voordeel.

Sinds 1 juni 2008 bent u volgens de Belgische wet verplicht in uw mailing te vermelden hoe u aan uw adressen komt. Dit is het gevolg van aangescherpte privacywetgeving, die onder

meer ook voorschrijft dat Belgische bedrijven die adressenbestanden verkopen, ondubbelzinnige toestemming moeten hebben van iedereen die in hun database voorkomt.

.....

*Belgen ontvangen graag iets terug voor een order, zoals een cadeau of een waardebon. Sterker nog, door zo'n beloning in het vooruitzicht te stellen, hebt u duidelijk een voordeel. Maar let op: uw premiums moeten het logo van uw bedrijf dragen en mogen geen waarde vertegenwoordigen die hoger ligt dan €60,- of 5% van de verkoopprijs van het product waarmee u adverteert.*

.....

Ook België beschikt over de Robinsonlijst. Vergeet deze dan ook niet te raadplegen voordat u uw mailing verstuurt en filter de adressen uit uw bestand van mensen die zich daar geregistreerd hebben. In België maakt men nog geen gebruik van databases waarin wanbetalers staan geregistreerd. Het kan dan ook verstandig zijn om klanten bij aflevering van uw product direct te laten betalen, zeker wanneer u nieuwe doelgroepen probeert aan te boren.



Inwoners	82.300.000
Huishoudens	37.500.000
Bedrijven	5.500.000

Met verreweg het hoogste aantal inwoners van de EU biedt Duitsland altijd wel marktpotentieel. Maar wilt u bij de Duitsers binnenkomen, dan is het belangrijk dat uw product én benadering aan hún voorwaarden voldoen. Kwaliteit staat daarbij bovenaan, en Duitsers houden van duidelijkheid en efficiëntie. Direct marketing is er een beproefd middel: zo'n 60% van het Duitse advertentiebudget wordt er aan besteed; in 2008 ging daarvan 14,3 miljard naar mailings.

## Trends en cijfers in direct mail

Dankzij uitgebreide en langlopende CRM-programma's weten Duitse bedrijven veel van hun klanten. En van die kennis maken ze handig gebruik: de respons op zeer gerichte loyaliteitsmailings kan soms oplopen tot 75%. Als nieuwkomer op de markt doet u er dan ook goed aan zo veel mogelijk gegevens te verzamelen en die ook te gebruiken voordat u uw mailing verstuurt. Personaliseer zo veel en zo goed mogelijk. Fouten in de adressering worden niet getolereerd.

De eerste indruk die uw mailing maakt is cruciaal. Aan een creatief ontwerp of superchic papier hechten Duitsers meestal niet zo veel waarde; ze vinden het belangrijker dat ze correct worden

aangesproken en vooral dat de afzender vertrouwd, of in elk geval betrouwbaar, oogt. Besluiten ze eenmaal om uw mailing te openen en te lezen, dan zijn ze meer dan andere Europeanen geneigd om te responderen. Steeds vaker via het kanaal dat ze zélf kiezen.

## Kansen en valkuilen

De Duitse omgangsvormen zijn formeler dan in Nederland en Duitsers hechten aan correcte aanspreekvormen en titulatuur. Schrijf bedrijfsnamen voluit en zorg dat uw eigen adres duidelijk op de envelop staat. Een gepersonaliseerde brief maakt meer kans en een (facsimile) handtekening wordt ook op prijs gesteld.

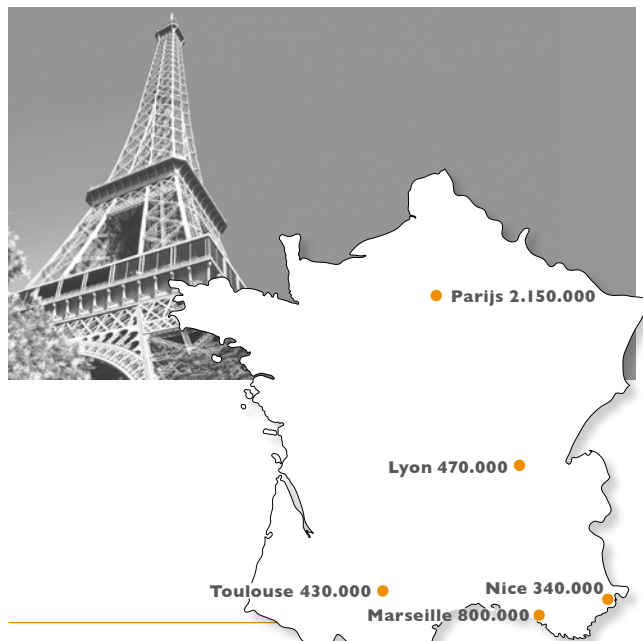
*Duitsers hebben het meeste vertrouwen in producten en diensten uit eigen land. Pas uw mailing daarom aan aan de lokale 'look & feel'. Meestal zit u safe met: zakelijk, degelijk en formeel, al hangt de mate waarin u deze algemene stelregel toepast wel af van uw product en doelgroep. Jongeren kunt u op een wat 'lossere' manier aanspreken, en ook bij producten die sterk op het gevoel spelen, hoeft u geen al te 'tüchtige' toon aan te slaan. Maar houd uw boodschap wel vertrouwenwekkend.*

De Duitse hang naar producten en diensten uit eigen land maakt het ook raadzaam te kiezen voor een Duits afzenderadres. Zorg dat ook de responsmogelijkheden die u geeft zo nationaal mogelijk zijn; zorg voor een Duits post- en e-mailadres, fax- en telefoonnummer (bij voorkeur een gratis 0180-nummer). Een antwoordenvolp met antwoordnummer verhoogt de respons aanzienlijk.

*Bouw een opt-insysteem in, zodat u potentiële klanten die daar geen bezwaar tegen hebben, ook via andere kanalen dan per post kunt bereiken.*

Duitsers houden van duidelijkheid, het liefst onderbouwd met feiten en cijfers. Uw aanbod moet er echt uitspringen. En wanneer u uw producten en diensten aanprijst, gebruik dan zo veel mogelijk cijfermateriaal waaruit blijkt dat u kwaliteit levert. Want ook dat vinden ze belangrijk. Zijn ze niet tevreden, dan brengen of sturen ze uw producten zonder aarzeling terug.

Speciale aanbiedingen, geschenken en give-aways vallen vaak in goede aarde. Daarnaast zijn Duitsers dol op prijsvragen, zeker als de prijzen aantrekkelijk zijn. Maar pas op met formuleringen als 'Hoera, u hebt gewonnen!'; in dat geval kan de consument de prijs opeisen.



# FRANKRIJK

Inwoners	61.400.000
Huishoudens	26.200.000
Bedrijven	450.000

Jaarlijks reizen tegen de tachtig miljoen toeristen af naar 'La douce France', hét populairste vakantie­land ter wereld. Het biedt letterlijk voor elk wat wils: zon en zee voor badgasten, sneeuw voor wintersporters, kerken, paleizen en musea voor cultuurliefhebbers, heerlijke wijnen en een befaamde keuken voor fijnproevers. De Fransen zelf zijn er maar al te trots op en hebben een sterke voorkeur voor hun eigen, nationale producten. Op buitenlanders komen ze stug en chauvinistisch over. Nederlandse ondernemers zien er dan ook vaak tegenop om de stap naar Frankrijk te maken, maar wagen ze eenmaal de sprong, dan is de succesratio 60%.

## Trends en cijfers in direct mail

Hoewel Frankrijk een massamediacultuur kent, waarin tv, radio, billboards en glossy magazines ogenschijnlijk de boventoon voeren, heeft ook de dm-markt een vaste plek verworven in het medialand­schap. Bijna eenderde van het landelijke advertentiebudget wordt zelfs besteed aan direct marketing, waarbij vooral telemarketing aan belang wint. Het aantal mailings stijgt ook, maar minder hard. Wel wordt er steeds meer zorg aan de kwaliteit en creativiteit van

de mailings besteed; opvallend veel Fransen vinden het belangrijk dat mailings esthetisch aantrekkelijk zijn. Gemiddeld krijgen Fransen meer dan zeventig mailings per jaar in de brievenbus. Bijna de helft daarvan is geadresseerd. De meest aangeschreven doelgroep is de leeftijdscategorie boven de 54 jaar, maar ook gezinnen met kinderen worden vaak met mailings benaderd. Bijna 60% reageert minstens eens per jaar.

## Kansen en valkuilen

C'est le ton qui fait la musique; Fransen willen aangesproken worden in hun eigen taal. En wat u ook doet, gebruik geen anglicismen! Er bestaat zelfs een wet in Frankrijk die voorschrijft dat, indien er een Frans alternatief is, een Engelse term niet gebruikt mag worden. Dit geldt zelfs voor hightechproducten.

*Vanwege de extreme gevoeligheid voor de Franse toets, is het verstandig de productie van uw mailing in het land zelf onder te brengen. Maar bedenk daarbij wel dat de Fransen het begrip 'deadline' erg ruim nemen. Bouw daarom altijd een flinke marge in uw planning in.*

Lever uitstekende service. De kwaliteit van producten telt voor Fransen uiteindelijk minder zwaar dan de service die ze

krijgen. En als u uw eerste kans bij de Fransen eenmaal verspeelt, geven ze u niet snel meer de gelegenheid om het goed te maken.

Wees accuraat wanneer u producten en materialen beschrijft. Mocht uw beschrijving niet 100% kloppen en er worden schadeclaims bij u ingediend, dan hangt de hoogte van uw boete niet af van uw verkoop, maar van het volume van uw mailing.

*Korting bieden is tegenwoordig een absolute must in Frankrijk. En omdat uw aanbieding maar een bepaalde periode geldig mag zijn, worden mailings en catalogi steeds vaker gevolgd door nog een serie mailings waarin de korting steeds verder oploopt. Zo hebben potentiële klanten de keuze tussen direct toeslaan als het product dat ze willen zeker nog op voorraad is, of de gok nemen en wachten op de allerlaagste prijs.*

Privacywetgeving is een factor die niet mag worden vergeten. Vergeet dan ook nooit de Robinslijst te raadplegen. Als u een adreslijst samenstelt en van plan bent die te gebruiken, moet u deze binnen een bepaalde termijn voorleggen aan de dataprotectiecommissie CNIL. Kijk ook op [www.tntpost.nl/international-dm](http://www.tntpost.nl/international-dm).



# SPANJE

Inwoners	46.000.000
Huishoudens	12.000.000
Bedrijven	200.000

Spanjaarden genieten van het leven en zijn trots op hun land, cultuur en keuken. Ze hechten aan traditionele waarden en het familieleven; eenpersoonshuishoudens zijn er veel zeldzamer dan in de rest van Europa. Daarbij zijn ze bovengemiddeld geïnteresseerd in sport, gezondheidsproducten en amusement. Het jaarinkomen per hoofd van de bevolking behoort met 22.000 euro niet tot de koplopers in Europa, en dat weerspiegelt zich ook in de reclame-uitgaven. Maar het aandeel direct mail is groeiende.

## Trends en cijfers in direct mail

Welbekende A-merken doen het goed in Spanje, maar de laatste jaren is ook de markt voor goedkopere huismerken sterk gegroeid. Spanjaarden staan ook open voor nieuwe producten. Meer dan ooit letten ze op hun portemonnee. Voor de spreekwoordelijk zuinige Nederlanders biedt dit kansen. Nederlandse ondernemers worden bovendien gezien als betrouwbaar, professioneel, duidelijk en georganiseerd. Spanjaarden zijn ontvankelijk voor uiteenlopende vormen van reclame, maar winnen daarnaast graag persoonlijk advies in bij vrienden en bekenden. Gemiddeld vinden consumenten 172 folders, 62 gepersonaliseerde mailings en 16 catalogi per jaar in hun brievenbus.

Bedrijven krijgen minder folders, maar juist meer catalogi en (semi-)gepersonaliseerde mailings. Voor ruim 60% van de consumenten én professionals zijn deze poststukken minstens één keer per jaar aanleiding voor een aankoop. Vooral catalogi en gepersonaliseerde mailings zijn daarbij effectief. De meest geliefde responsvorm is de antwoordkaart. Vooral onder de Spaanse jeugd neemt de internetpenetratie toe en daarmee wordt e-mailmarketing ook steeds interessanter. Ook mobiele marketing is in opkomst. Wel geldt voor e-mailmarketing en telemarketing strengere privacywetgeving dan voor fysieke post.

## Kansen en valkuilen

Nederlanders staan in Spanje te boek als betrouwbaar en professioneel, maar ook als koel, afstandelijk en wel erg liberaal. En dat zijn eigenschappen waar de warmbloedige, traditioneel ingestelde Spanjaarden meer moeite mee hebben. Het is verstandig daar rekening mee te houden in uw mailings: die mogen best wat minder afstandelijk, maar let op dat u geen heilige huisjes omtrapt.

Besteed extra zorg aan het uiterlijk van uw mailing. Spanjaarden vinden een creatief ontwerp en een exclusieve uitstraling zeer belangrijk. Ook mooie postzegels of stempels vallen bij hen in de smaak.

Het is bovendien de overweging waard om recyclebaar papier te gebruiken. Hoewel Spanjaarden nog wat terughoudend zijn in de aanschaf van groene producten, stellen ze het wel op prijs als een bedrijf laat zien dat het om het milieu geeft.

*Spanjaarden houden ervan persoonlijk aangesproken te worden. Een gepersonaliseerd adressenbestand is daarom onmisbaar. Dat geldt nog sterker voor B2B-mailings: met de naam van de medewerker op de envelop maakt uw mailing meer kans om door de voorselectie van de secretaresses te komen dan als semi-geadresseerde mailing, waarbij bijvoorbeeld alleen 'directeur marketing' of 'logistiek manager' op de envelop staat.*

Ook al is het in Spanje nog niet verplicht: raadpleeg de Robinslijst voordat u gaat mailen en filter de adressen uit uw bestand van mensen die zich daar geregistreerd hebben. Wel zo sympathiek en het voorkomt waste. Overigens is het percentage geregistreerde consumenten in Spanje vrij laag.

Voor prijsvragen kun je Spanjaarden altijd wakker maken, dus een mailing waarbij de respondenten kans maken op een cadeau, waardebon of geldprijs, zal zeker een aantal mensen over de streep trekken. Vooral vrouwen zijn bovendien gevoelig voor attenties als waardebonnen en gratis samples.



# ITALIË

Inwoners	58.500.000
Huishoudens	23.600.000
Bedrijven	400.000

Italianen zijn temperamentvolle, trotse, conservatieve levensgenieters met gevoel voor schoonheid, terwijl Nederlanders bekendstaan als ondernemend, modern, zuinig en sober. Maar tegenpolen trekken elkaar aan: Italië is Nederlands vijfde handelspartner en Nederland is de zevende van Italië. Bij die betrekkingen hechten Italianen sterk aan een persoonlijk gesprek, liefst met veel complimenten. Een goed contact vinden ze misschien wel net zo belangrijk als het contract. Direct mail is een uitgelezen middel om die persoonlijke relatie kracht bij te zetten.

## Trends en cijfers in direct mail

Mailings vallen over het algemeen goed bij Italianen: na advertenties in dagbladen en tijdschriften de best ontvangen commerciële boodschappen. In de leeftijdscategorie van 30 tot 50 jaar is het zelfs de populairste vorm van reclame. Toch ontvangen Italianen gemiddeld slechts 28 mailings per jaar. Daar zit ruimte. De verwachting is dat vooral de farmaceutische industrie en de dienstensector in de toekomst meer gaan mailen. Daarbij worden 50+'ers een steeds belangrijkere doelgroep, maar ook de fors groeiende stroom immigranten uit vooral Zuidoost-Europa

ontwikkelt zich tot een interessante afzetmarkt. Italianen houden van mailings met een origineel en esthetisch ontwerp: bijna de helft ziet dit aspect als absolute prioriteit. Jongeren tot 30 jaar zijn het meest veeleisend; zij vinden ook de inhoud belangrijker dan hun oudere landgenoten. Een kwart van de Italianen heeft een zwak voor mooie postzegels. Behalve het design is ook de afzender belangrijk; ongeveer een derde van de Italianen vindt een duidelijke, liefst bekende afzender onontbeerlijk. Van de Italianen die minstens eens per jaar op een mailing reageren (41%), is 36% gevoelig voor een gadget of gratis sample in de mailing.

## Kansen en valkuilen

Het warmbloedige Italiaanse temperament doet vermoeden dat uw boodschap 'con amore' gebracht moet worden. In de consumentenmarkt is er inderdaad een voorkeur voor een emotionele en persoonlijke benadering. Maar in de B2B-markt wordt verwacht dat u een meer formele, feitelijke toon aanslaat.

Italianen zijn dol op merknamen. Dus zorg dat u uw merk duidelijk voor het voetlicht brengt en helder positioneert. Als Italianen eenmaal overtuigd zijn van de kwaliteit en service van een merk, zijn ze ook erg trouw.

Italianen staan open voor nieuwe producten en diensten, maar wees geduldig! Ze gaan niet onmiddellijk overstag zodra ze uw boodschap één keer gehoord of gelezen hebben. Vaak zijn er verschillende initiatieven van uw kant nodig om ze over de streep te trekken.

Experimenteer niet te veel met formaten, kleuren en vormgeving van uw envelop of verpakking, maar bewaar uw creativiteit voor de inhoud van de verpakking.

.....

*Persoonlijk contact en positieve aandacht zijn doorslaggevend in zakelijke betrekkingen met en tussen Italianen.*

*Een goede en gewaardeerde manier om het contact op afstand warm te houden is via nieuwsbrieven, loyaltymagazines en andere uitgaven met een mix van redactionele inhoud en productmarketing.*

.....

De meeste Italianen spreken nauwelijks een woord over de grens. De kennis van het Engels neemt de laatste jaren wel wat toe, vooral onder jongeren, maar het grootste gedeelte van uw doelgroep spreekt alleen de eigen taal. Dus wat u ook doet, doe het in het Italiaans!

Als Italianen willen reageren, pakken ze nog altijd het liefst de telefoon. Het is daarom verstandig ervoor te zorgen dat u naast een antwoordkaart ook een telefoonnummer beschikbaar maakt waarop ze uw onderneming kunnen bereiken.



# OOSTENRIJK

Inwoners	8.300.000
Huishoudens	3.300.000
Bedrijven	500.000

Oostenrijk kan een interessante groeiemarkt zijn voor Nederlandse bedrijven. Het inkomen per hoofd van de bevolking ligt er relatief hoog en bijna alle sectoren doen het in dit land beter dan het Europese gemiddelde. Dat gunstige bestedingsklimaat straalt af op de reclamepraktijk: Oostenrijkers staan open voor conventionele middelen, maar ook voor nieuwere communicatievormen als e-commerce en mobiele marketing.

## Trends en cijfers in direct mail

Adverteren per telefoon, fax of e-mail mag in Oostenrijk niet zonder vooraf gegeven toestemming van de geadresseerde. Via die kanalen kunt u dan ook geen nieuwe doelgroepen aanspreken. Direct mail per post biedt aanzienlijk meer mogelijkheden. Het is dan ook een van de populairste manieren van adverteren. Zo'n 12,5% van het Oostenrijkse reclamebudget wordt besteed aan direct mail en dat percentage stijgt met procenten per jaar. De meeste Oostenrijkers ontvangen minstens één mailing per week. En daar reageren ze goed op: ruim de helft stuurt af en toe een antwoordkaart in, gaat naar aanleiding van een mailing naar de winkel of doet een aankoop via internet. De gemiddelde respons van bestaande klanten ligt op 5 tot 15%.

## Kansen en valkuilen

Oostenrijk is misschien wel hét land om te experimenteren met nieuwe communicatie-ideeën en -middelen. Geef de geadresseerden daarom de mogelijkheid om op verschillende manieren te reageren: met een antwoordkaart, telefonisch, online, per sms, of zelfs via sociale netwerken als Facebook. Ongeveer 80% van de Oostenrijkers boven de 14 jaar heeft toegang tot internet. Nog een hoger percentage heeft een mobiele telefoon.

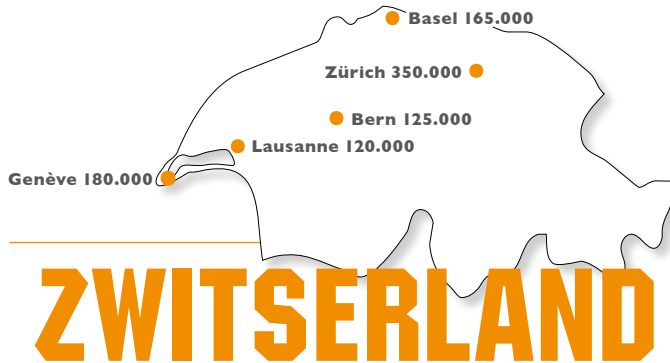
*Ondanks de ontvankelijkheid voor onorthodoxe vormen van communicatie, zijn Oostenrijkers nogal conservatief als het bijvoorbeeld gaat om aanspreekvormen. Daarbij zijn ook academische of andere titels niet onbelangrijk. Hoewel het niet altijd makkelijk zal zijn om de eventuele titels van alle personen in uw adressenbestand te achterhalen, is het verstandig daar extra aandacht aan te besteden. De meest gebruikte aanhef voor ongepersonaliseerde mailings luidt ‘Sehr geehrte Damen und Herren’, of eventueel ‘Werte Kundin, werter Kunde.’*

Ook voor de rest moet uw database in orde zijn (kijk op [www.tntpost.nl/international-dm](http://www.tntpost.nl/international-dm) voor leveranciers van adressen). Als u zelf een bestand opstelt, let er dan op dat u uw adressen vergelijkt met de zogenoemde Robinsolist. Hierop staan Oostenrijkers geregistreerd die geen direct mail wensen te ontvangen. Voor adverteerders is het verboden om hen toch aan te schrijven.

*Net als tussen Nederlands en Vlaams zijn er ook verschillen tussen Duits en Oostenrijks. Oostenrijkers zijn er gevoelig voor om in hun eigen taal te worden aangesproken. Neem daarom altijd een Oostenrijkse vertaler of tekstschrijver in de arm.*

Teasers en reminders verhogen ook in Oostenrijk de respons op uw mailing aanzienlijk.

Een aangekondigde prijsdaling of actieprijs vinden Oostenrijkers niet per se interessant. U maakt meer kans op een hoge respons als u bijvoorbeeld waardebonnen of samples in uw mailing bijsluit.



Inwoners	7.400.000
Huishoudens	3.300.000
Bedrijven	500.000

Sinds het EK Voetbal in 2008 kunnen Nederland en de Nederlanders niet meer stuk voor de meeste Zwitsers. Onze reputatie is dus alvast geen drempel om u op de Zwitserse markt te begeven. Het land van de bergen, horloges, ski's, banken en chocola is economisch sterk en de koopkracht ligt relatief hoog. De droom van iedere ondernemer. Wat zijn uw kansen met een marktbenadering via direct mail?

## Trends en cijfers in direct mail

Zwitsers vinden gemiddeld niet minder dan 225 mailings per jaar in hun brievenbus of mailbox. Dat is drie keer zo veel als bijvoorbeeld in Frankrijk en bijna tien keer zo veel als in Spanje of Italië. De uitgaven aan direct marketing per hoofd van de bevolking zijn in Zwitserland ook significant hoger dan in de rest van Europa; er gaat 0,7% van het bruto nationaal product in om. Gepersonaliseerde mailings worden het meest op prijs gesteld; een kleine 40% van de Zwitsers ontvangt liever niet te veel ongeadresseerde post. Dat cijfer ligt ook hoger dan in de rest van Europa. Ondanks deze misschien op het eerste gezicht wat ontmoedigende cijfers, blijkt direct mail in Zwitserland toch nog altijd behoorlijk goed te werken. Het is ook een populairdere vorm van adverteren dan radiocommercials, internetbanning en e-mailmarketing.

Zo'n 30% van de Zwitsers maakt met grote regelmaat mailings open en ruim de helft van alle geadresseerden doet minstens eens per jaar een aankoop naar aanleiding van zo'n mailing. Dus als u het slim aanpakt, doen ze dat ook bij u.

## Kansen en valkuilen

Vergeet niet dat in Zwitserland drie talen worden gesproken: Duits, Italiaans en Frans. Zorg daarom in de eerste plaats dat uw mailing in de taal gesteld is die gesproken wordt in het postcodegebied of de postcodegebieden van uw keuze.

*Zwitsers zijn accuraat, betrouwbaar en gewetensvol en dat verwachten ze ook van u. Het is dan ook belangrijk dat uw mailing foutloos is (dat begint al bij de adressering) en vertrouwen wekt. Schreeuwerige enveloppen en ongelofwaardige beloften zijn aan Zwitsers niet besteed.*

Mailings die opvallen door hun creativiteit blijven in Zwitserland niet onopgemerkt. Voor ruim eenderde van de Zwitsers is een creatief ontwerp de belangrijkste reden om een mailing nader te bekijken. Een vleugje humor werkt ook, vooral mannen willen soms kunnen lachen om een mailing.

Prijsvragen en lotingen zijn niet weggelegd voor de Zwitsers. Slechts 6% is gevoelig voor zo'n publiekstrekker. Ook voor waardebonnen of gimmicks lopen ze niet bijzonder warm. Kom liever met een goed en degelijk verhaal en een duidelijk en aantrekkelijk aanbod.

*In het verlengde daarvan: Zwitsers vinden kwaliteit enorm belangrijk, maar letten tegelijkertijd scherp op de prijs. Om een stevige voet aan de Zwitserse grond te krijgen, doet u er dan ook goed aan een stevige introductiekorting te geven.*

Ook in Zwitserland vinden mensen het prettig om op verschillende manieren te kunnen reageren op uw mailing. De meesten (42%) kiezen voor een antwoordkaart, maar ook de telefoon (35%) en e-mail (32%) zijn populaire responsvormen. Door verschillende mogelijkheden te bieden, verhoogt u de respons.

Betrouwbaarheid zit hem voor Zwitsers ook in het retouradres. Voor Zwitsers hoeft dat niet per se een Zwitsers adres te zijn, maar ze moeten u bijvoorbeeld wel kunnen vinden op internet. Vergeet daarom niet uw URL duidelijk te vermelden en zorg dat uw website niet alleen in het Nederlands te lezen is.

## WWW.TNTPOST.NL/INTERNATIONAL-DM

Op [www.tntpost.nl/international-dm](http://www.tntpost.nl/international-dm) vindt u naast de informatie in dit boekje onder meer:

- extra tips
- een selectie van adressenproviders en andere leveranciers
- handige links
- algemene marktinformatie
- vakantieplanner

## CONTACT

Wilt u meer weten over de kosten en verzendmogelijkheden voor uw internationale mailings en over producten die u daarvoor kunt inzetten (zoals Easy Response Card, Traffic Card, eBridge)? Neem contact op met uw accountmanager of via TNT Post Business Service op +31(0)76 527 27 27.

---

Colofon – *Wie helpt mij succesvol mailen in het buitenland?* is een uitgave van TNT Post, 2009. Concept en realisatie: JWT International Amsterdam. Niets uit deze uitgave mag op enigerlei wijze worden overgenomen of vermenigvuldigd zonder uitdrukkelijke toestemming van TNT Post. Aan de inhoud van deze uitgave kunnen geen rechten worden ontleend.

## Wie helpt mij succesvol mailen in het buitenland?

Duitsers worden graag correct aangesproken, terwijl Italianen juist van direct en persoonlijk contact houden. Wie rekening houdt met zulke culturele verschillen, kan met direct mail scoren in het buitenland. En zo nieuwe markten aanboren. Want direct mail werkt overal. Met 'Wie helpt mij succesvol mailen in het buitenland' geven wij u informatie en tips over gewoonten en tradities in Groot-Brittannië, België, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië, Oostenrijk en Zwitserland. Zo kunt u het verschil maken tussen een standaardmailing en een echte voltreffer!