

# Huis-aan-huis inspireert!

Succesvolle huis-aan-huis cases

'Lekker, zo'n proefmonstertje bodylotion.'

'Hé wat leuk, een folder vol aanbiedingen.'

'Handig die overheidsinformatie bij de post.'

'Wat zit er voor spannends tussen de post?'

'Wat een timing!  
Net wat ik zoek!'



sure *we can*



post

# De brievenbus zit vol verrassingen

Een brievenbus brengt veel verrassingen in huis. De ene dag serveert hij een kopje schuimige cappuccino van Friesche Vlag. De volgende dag legt hij namens de NIGZ Donorvoorlichting Teuntje op de mat. Om een week later de bewoner attent te maken op een interessante vacature bij Tempo Team.

Achter elke brievenbus ligt een kans. Laat u in dit boekje verrassen én inspireren door de succesvolle en creatieve acties van anderen. Zij grepen met huis-aan-huis verspreiding deze kans en schoten samen met ons in de roos.

De gemiddelde tijd die mensen besteden aan reclamefolders is 40 minuten per week.\*

Bijna 70% van de mensen heeft een sterke binding met huis-aan-huis drukwerk.\*

22% van de ontvangers ervaren huis-aan-huis drukwerk als ontspanning.\*

47% van de ontvangers leest huis-aan-huis drukwerk voor actie-aanbiedingen.\*

Ontvangers beoordelen huis-aan-huis drukwerk met het rapportcijfer 7,1.\*

72% van de mensen die géén nee/ja- of nee/nee-sticker heeft, ontvangt graag huis-aan-huis brievenbusreclame.\*

# Inhoud

## Een schat aan informatie

Met onze aanpak komen uw folders écht aan	3
Consument bladert steeds meer door folders	13
Handige tools	16
Gemiddelde beoordeling huis-aan-huis drukwerk	23
Functies brievenbusreclame	29
Binding met huis-aan-huis verspreiding	30
Positieve attitude huis-aan-huis verspreiding	31
5 goede redenen voor huis-aan-huis verspreiding	32
5 goede redenen voor huis-aan-huis verspreiding door TNT Post	33

## Succesvolle huis-aan-huis cases

### Standaard huis-aan-huis- verspreiding

NIGZ Donorvoorlichting	5
Greving&Greving	11
Fred Janssen	18
Leger des Heils	22
Profile Tyrecenter Nederland	26

### Sampling

Kneipp	9
Frische Vlag	28

### CombiMail

Meandergroep Zuid-Limburg	14
---------------------------	----

### Selectieve verspreiding

Tempo Team	21
------------	----

### Overheidsverspreiding

Politie Zaanstreek-Waterland	6
Gemeente Zoetermeer	12
Waterleiding Maatschappij Limburg (WML)	25

## Met onze aanpak komen uw folders écht aan

Huis-aan-huis drukwerk met de dagelijkse post in de brievenbus? **Dat komt aan!** Uit het Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008 van Veldkamp blijkt wederom dat huis-aan-huis een bijzonder krachtig communicatiemiddel is. Natuurlijk wilt u uw budget hiervoor zo effectief mogelijk inzetten en de kosten per bereikt contact zo laag mogelijk houden. **Wij kunnen u daarbij helpen, met slimme oplossingen en kwalitatieve huis-aan-huis bezorging.**

Alleen laten bezorgen in die wijken waar úw toekomstige klanten zitten? **Het kan.** Uw reeds bestaande klant geen introductieaanbod doen, maar zijn buurman, de potentiële klant wel? **Geen probleem.** Zit uw callcenter klaar op donderdag? Dan valt uw aanbieding precies op tijd – diezelfde donderdag – op de mat.

**Wij pakken huis-aan-huis bezorging doelgericht aan.** Daarover kan NIGZ Donorvoorlichting meepraten. De dag nadat hun krant over weefsel- en orgaandonatie bezorgd was, belden vóór 12.00 uur al 10.000 mensen het callcenter. Ook Tempo Team gooit hoge ogen met huis-aan-huis bezorging. Door postcodeselectie vinden zij moeiteloos de juiste persoon voor de juiste baan in de juiste regio. En wat dacht u van de cappuccino sampling-actie van Frische Vlag? De schappen waren in no time leeg! **Verrassende resultaten door een krachtige oplossing.** Die door bezorging met de dagelijkse post een ongekend hoge attentiewaarde heeft.

Standaard huis-aan-huis verspreiding

## Vijf dagen per week in heel Nederland

Wilt u dat uw blad, folder of ander huis-aan-huis drukwerk samen met de dagelijkse post door onze professionele postbezorger bij uw doelgroep wordt bezorgd? Kies dan voor onze standaard huis-aan-huis verspreiding.

De voordelen voor u:

- Uw drukwerk wordt samen met de dagelijkse post bezorgd, daardoor is de attentiewaarde groot.
- Uw product valt op, want het zit niet in een sealbag met andere folders.
- Uw drukwerk wordt met maximaal twee andere reclame-uitingen bezorgd.
- U kiest zelf uw bezorgdag, van dinsdag tot en met zaterdag.
- Geen reserve drukwerk nodig.

‘24% van de gelezen of bekeken folders leidt tot actie!’

## Toen Teuntje op de mat viel, zat het callcenter klaar

### Wens

Veel Nederlanders weten te weinig van orgaan- en weefseldonatie, vinden ze zelf. Maar tegelijkertijd willen ze niet zelf op zoek naar informatie. Bert Elbertse van NIGZ Donorvoorlichting: ‘Wij wilden die kennis naar de mensen toe brengen. Op een luchtiger manier dan gebruikelijk. En zonder oproep om donor te worden.’

### Aanpak

Rond de donorweek in oktober 2008 zoekt NIGZ de publiciteit door cijfers naar buiten te brengen over de parate kennis over orgaandonatie bij niet-geregistreerden. Kennis die nodig is om weloverwogen te kiezen om wel of geen donor te worden. ‘Kort daarop viel in elk huishouden een krant op de mat met de naam Teuntje. Dit jongetje kwam al in een eerdere campagne voor en maakte toen veel reacties los bij lezers. De krant bevatte zowel medische informatie als een interview met de minister-president en een kinderposter.’

‘Via het MailMonitor onderzoek zagen we duidelijk dat onze krant een succes was.’

### Waarom TNT Post

Teuntje werd bezorgd bij alle huishoudens zonder nee/nee-sticker. Op exact dezelfde dag. ‘Dat was voor ons echt essentieel. Op die bewuste donderdagmorgen zat ons hele callcenter klaar, vóór twaalf uur belden er al 10.000 mensen! Dan kun je je niet veroorloven om de huis-aan-huis bezorging niet strak te regisseren. TNT Post is betrouwbaar, doen wat zij beloven en bezorgen op tijd. En met MailMonitor hebben we een handige onderzoekstool, waarmee we precies zien hoe Teuntje is ontvangen. Wie bereikten we en wat vonden ze ervan? Via een persoonlijke inlogpagina volgen wij direct onze onderzoekscijfers en kunnen we ook meteen benchmarken.’

### Resultaat

‘Na Teuntje bleek uit MailMonitor onderzoek dat mensen meer tevreden zijn over hun kennisniveau rond donorregistratie. En als bonus hebben we er 25.000 registraties bij, al was dat niet eens ons doel.’

### Tip

Bert Elbers:  
‘Durf wel te vragen, maar zet geen voet tussen de deur. Je hoeft niet te schreeuwen, met uitleggen overtuig je vaker.’



**Opdrachtgever**  
NIGZ Donorvoorlichting

**Branche**  
Gezondheidszorg

**Doel**  
Informereren over orgaan- en weefseldonatie

**Doelgroep**  
Alle inwoners van Nederland

**Oplage**  
6.000.000

**Product**  
Standaard huis-aan-huis verspreiding

**Resultaat**  
Respons was niet de insteek, tóch 25.000 nieuwe donorregistraties

‘Ons bereik is door verspreiding met TNT Post enorm vergroot.’



## Bijzonder formaat geen enkel punt

### Opdrachtgever

Politie Zaanstreek-Waterland

### Branche

Overheid

### Doel

Nieuwe openingstijden communiceren

### Doelgroep

Alle inwoners van de regio Zaanstreek-Waterland

### Oplage

150.000

### Product

Overheidsverspreiding

### Resultaat

Geinformeerde burgers

### Wens

De Politie Zaanstreek-Waterland heeft een gevoelige boodschap over te brengen. De grotere politiebureaus gaan langer open, de kleinere bureaus juist korter. Judith Spijker: ‘We wilden naast de nieuwe openingstijden ook duidelijk maken dat het geen bezuinigingsmaatregel was, maar dat een agent die op straat loopt en niet achter zijn bureau zit, voor meer veiligheid zorgt. Verbetering van de klantenservice dus.’

### Aanpak

De politie Zaanstreek-Waterland voerde een grote campagne via advertenties en free publicity. ‘In de staart van de campagne betrokken wij TNT Post erbij. Het middel was een opvallende kaart in de vorm van een mobiele telefoon. Dit afwijkend formaat zorgde voor een verhoogde attentiewaarde, precies wat we zochten voor deze kaart. Bovendien wilden we het een bewaarfunctie meegeven.’

### Waarom TNT Post

Het korps verstuurde – na een tip van andere korpsen – zijn publiekskrant Politie Editie via TNT Post. Judith: ‘Daarna steeg ons bereik explosief. We hebben het nog niet gemeten, maar als ik uitga van onderzoek bij andere korpsen, zou ons bereik nu zo’n 35% hoger moeten zijn. En de kwaliteit is ook super, altijd op tijd en nooit verkreukeld. Omdat de handling van de ‘mobiele telefoon’ lastig was vanwege het formaat, kozen we ook hiermee direct voor TNT Post.’

### Resultaat

‘Inwoners van de regio zijn nu goed op de hoogte van de openingstijden van de politiebureaus in hun buurt. En daarnaast weten ze hoe ze met ons in contact kunnen komen.’



### Tip

Judith Spijker:  
‘Veel communicatiemiddelen zijn met onze budgetten niet haalbaar. Maar samen met de accountmanager van TNT Post kom je vaak toch op ideeën die wél haalbaar zijn.’

Sampling

## Consumenten écht laten zien, ruiken én proeven

U kunt natuurlijk vertellen hoe goed uw product is, maar u kunt potentiële klanten het ook zelf laten ervaren. Heel simpel, met Sampling.

### Hoe werkt het?

Ieder huishouden ontvangt een proefmonster van uw product bij de dagelijkse post. Een meer indringende kennismaking met uw product is nauwelijks denkbaar.

Daarnaast hebben we tweetraps sampling:

1. Op de eerste dag verspreiden wij samen met de post een tasje in gebieden met minimaal 60% laagbouw.
2. Klanten die geïnteresseerd zijn in een sample vullen hun gegevens in op het tasje en hangen het buiten aan hun deur.
3. De volgende dag doet de postbezorger, op de adressen waar een tasje hangt, de samples in de brievenbus.
4. De tasjes – mét interessante marketinggegevens – worden voor u meegenomen. Hiermee kunt u uw database verrijken en aanvullen.

## Lege schappen als resultaat

### Wens

Hanneke ten Buuren van Kneipp wilde de nieuwe productlijn 'Probleemhuid Kuur' bij een groot publiek met een bovenmodaal inkomen onder de aandacht brengen. 'Een tweede doel was het verhogen van onze product- en naamsbekendheid.'

### Aanpak

Om een grote groep consumenten te stimuleren de nieuwe productlijn uit te proberen ontwikkelde Kneipp een aantrekkelijke folder met een proefverpakking bodylotion. Ze kozen voor huis-aan-huis brievenbus-reclame met doelgroepselectie: een efficiënt middel om een grote doelgroep te bereiken.

### Waarom TNT Post

'Op de eerste plaats krijgt huis-aan-huis die via TNT Post wordt verspreid veel meer aandacht van de consument. Het valt namelijk samen met de post op de mat. Ten tweede is de professionaliteit van TNT Post voor ons doorslaggevend: je bent verzekerd van een uitstekende begeleiding en opvolging. TNT Post heeft bijvoorbeeld de effectiviteit van onze samplingfolder laten onderzoeken. Hij scoorde fantastisch, en opvallend beter dan de benchmark. Dat is voor ons interessante informatie.'

### Resultaat

'In de maand na de actie is de verkoop van de bodylotion verdubbeld. Dat gold ook voor een aantal andere producten uit de nieuwe lijn. Sommige schappen waren zelfs leeggekocht! Het onderzoek toonde aan dat bijna de helft van de respondenten de proefverpakking daadwerkelijk had gebruikt. Maar liefst 94% oordeelde er positief over.'

### Opdrachtgever

Kneipp

### Branche

Beauty & wellness

### Doel

Productintroductie

### Doelgroep

Personen met een bovenmodaal inkomen

### Oplage

420.000

### Product

Sampling

### Respons en resultaat

50% samples daadwerkelijk gebruikt, 11% kooprespons



'Bij TNT Post ben je verzekerd van uitstekende begeleiding én opvolging van je huis-aan-huis sampling!'

### Tip

Hanneke ten Buuren: 'Begin op tijd met de voorbereidingen. Bij een dergelijke actie zijn veel partijen – zowel intern als extern – nodig. Het is belangrijk om iedereen op tijd en juist te informeren. Hou in je planning ook rekening met tegenvallers. Het bevestigen van de proefverpakkingen in de folder, door een externe leverancier, kostte ons meer tijd dan verwacht.'



## Topdrukte opticien, dankzij goed gelezen folder

### Wens

Rick Greving van Greving&Greving wil de traffic naar zijn winkels verhogen. 'Wij verkopen optische producten in dertien winkels in het noorden van Nederland. De concurrentie is groot, naamsbekendheid is voor ons van vitaal belang. Bovendien willen wij bestaande klanten regelmatig informeren.'

### Aanpak

Greving&Greving verspreidt 450.000 folders in verschillende postcode-gebieden in het noorden van Nederland. Deze huis-aan-huis campagne wordt ondersteund door abri's en driehoeksbordens langs uitvalswegen. Alle middelen hebben dezelfde uitstraling. Op de voor- én achterzijde van de folder springt de firmanaam direct in het oog.

**'Onze wens is niet alleen traffic, maar ook naamsbekendheid creëren. Met TNT Post lukt dat uitstekend.'**

### Waarom TNT Post

'Zit jouw folder bij de post, dan ziet de ontvanger gelijk de naam van de afzender. Hij springt eruit omdat hij los bij de dagelijkse post zit en dat kun je van een folder in een sealbag niet zeggen. Veel mensen gooien zo'n pakje direct weg – als je folder er middenin zit, is dat pure verspilling. Daarnaast vind ik dat de accountmanagers van TNT Post goed adviseren en de campagnes uitstekend begeleiden.'

### Resultaat

'Na de huis-aan-huis verspreiding was het extra druk. Het geschatte resultaat is 20% meer mensen in de winkels.'

**Opdrachtgever**  
Greving&Greving

**Branche**  
Optiek

**Doel**  
Meer winkelbezoekers

**Doelgroep**  
Iedereen in  
Noord Nederland

**Oplage**  
450.000

**Product**  
Standaard huis-aan-huis  
verspreiding

**Resultaat**  
20% respons

**Tip**  
Rick Greving:  
'Ondersteun je huis-aan-huis  
campagne met andere middelen,  
zoals buitenreclame.  
Dat verhoogt de attentiewaarde.'





## Alle inwoners tegelijk op de hoogte

**Opdrachtgever**  
Gemeente Zoetermeer

**Doel**  
Toegankelijker maken informatie gemeentelijke belastingen

**Doelgroep**  
Alle inwoners van de gemeente Zoetermeer

**Opplage**  
54.904

**Product**  
Overheidsverspreiding

**Resultaat**  
Nog niet gemeten

### Wens

Gemeente Zoetermeer wil haar inwoners goed informeren over gemeentelijke belastingen. Nu ze overschakelen naar een digitale aanslag, wil de gemeente de inwoners op een nieuwe manier informeren.

### Aanpak

Marinka Klaassen: 'We hebben gekozen voor een laagdrempelige belastingkrant, waarin alles rond de gemeentelijke belastingen aan bod komt, ook de digitale aanslag.' De krant is huis-aan-huis verspreid en heeft het formaat van een A1 poster die uit verschillende A4-tjes bestaat. Elk A4-tje is gewijd aan één onderwerp. Door perforatieranden los te scheuren zijn ze apart te bewaren. 'De krant werd op een vrijdag huis-aan-huis verspreid, de dag voordat de belastingaanslag op de mat viel.'

**'Eerst de huis-aan-huis krant, de dag erna de belastingaangifte. TNT Post levert maatwerk.'**

### Waarom TNT Post

'TNT Post biedt toegevoegde waarde. Zo voeren ze nu een lezersonderzoek rond de belastingkrant voor ons uit. Maar we hebben vooral voor TNT Post gekozen omdat zij de enige huis-aan-huis verspreider bleken te zijn die alle kranten op één dag kan bezorgen. We konden zelf ook nog de dag bepalen, zodat de belastingaanslag er mooi op aansloot.'

### Resultaat

'We hebben veel positieve reacties gehad op de krant, maar wachten nu nog op de uitslag van het lezersonderzoek. Wat betreft de digitale aanslag, dat is een langer traject. Iedereen is er nu over geïnformeerd, dat is een goede, eerste stap.'

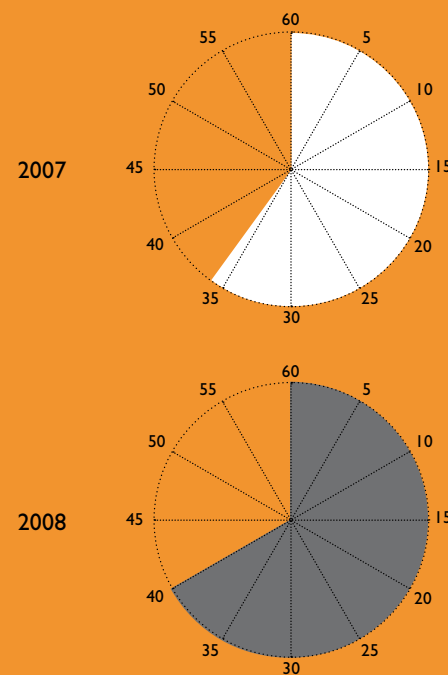
## Tip

Marinka Klaassen  
'Luister goed naar je interne opdrachtgever en geef je vormgever voldoende vrijheid voor een creatieve vertaalslag. Dat komt je product alleen maar ten goede.'

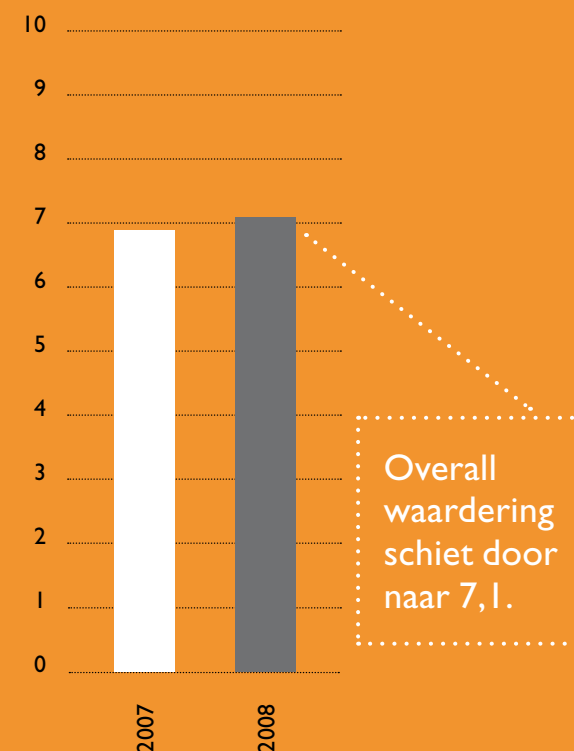
## Consument bladert steeds meer door folders

Er wordt steeds meer gebladerd in reclamefolders. Vorig jaar werd zelfs de magische grens van 40 minuten blader- en leestijd per week behaald! Ouderen besteden de meeste vrije tijd (44 minuten) aan het snuffelen door folders, maar ook voor jongeren is het een moment van pure ontspanning (37 minuten). Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

Tijdbesteding per week



Overall waardering huis-aan-huis



Overall waardering schiet door naar 7,1.



## De treffende mix van geadresseerd én ongeadresseerd

### Wens

Carolien Beaujean van MeanderGroep Zuid-Limburg wil dat meer inwoners van Zuidoost-Limburg (Parkstad) gebruikmaken van de diensten van deze thuiszorgorganisatie. 'Voor slechts € 7,- per jaar krijgen abonnees interessante kortingen op gemaksservices als de boodschappendienst, tuinonderhoud en de maaltijdservice. Deze services willen we meer bekendheid geven.'

### Aanpak

Met het Meander Magazine brengt de thuiszorgorganisatie vier keer per jaar de dienstverlening onder de aandacht. Dat gebeurt geadresseerd (40.000 stuks) en ongeadresseerd (70.000 stuks) via een zogeheten CombiMail. Door deze aanpak ontvangen abonnees het magazine niet dubbel en valt het bovendien bij iedereen op dezelfde dag op de mat. 'Wij kiezen voor een donderdag, want dan hebben de mensen het hele weekend om het magazine te lezen.'

### Waarom TNT Post

'CombiMail is het perfecte product voor ons magazine. TNT Post is de enige verspreider die deze mogelijkheid aanbiedt. We hebben voor het ongeadresseerde deel wel eens andere offertes opgevraagd, maar het prijsverschil is minimaal. Een ander groot voordeel is dat de accountmanager echt meedenkt. Zo adviseerde hij ons om de geadresseerde verspreiding als sponsored magazine aan te merken. Dat scheelt € 0,18 per stuk aan portokosten, in totaal meer dan € 5.000,-. Kijk, daar heb je iets aan!'

### Resultaat

'Na elke uitgave wordt onze website vaker bezocht en ons 0900-nummer intensief gebeld. Het aantal abonnees is het afgelopen jaar gestegen met maar liefst 17,5%. Dit is voor mij het bewijs dat CombiMail uitstekend werkt.'

### Opdrachtgever

Meandergroep  
Zuid-Limburg

### Branche

Gezondheidszorg

### Doel

Nieuwe abonnees werven en bestaande behouden

### Doelgroep

Alle inwoners van de regio Parkstad

### Oplage

40.000 geadresseerd +  
70.000 ongeadresseerd

### Product

CombiMail

### Respons en resultaat

Aantal abonnees gestegen met 17,5%

**'Een tip van onze TNT Post accountmanager bespaarde ons meer dan € 5.000,-'**

## CombiMail

# Voor als u de burelen van uw klanten ook wilt bereiken

Wilt u de burelen van uw klanten verrassen met een aantrekkelijk introductieaanbod? Dan is het natuurlijk niet de bedoeling dat uw eigen klanten dat ook ontvangen. Zij zijn immers al klant en zouden geïrriteerd kunnen raken. U voorkomt dit met CombiMail: een combinatie van geadresseerde en ongeadresseerde bezorging.

## Tip

Carolien Beaujean:  
'TNT Post doet veel meer dan je denkt. Voor ons gaan ze bijvoorbeeld een lezersonderzoek uitvoeren.'

## Handige tools

Verstuurt u uw huis-aan-huis drukwerk via TNT Post, dan heeft u toegang tot een aantal handige tools. Hiermee kunt u uw drukwerk precies op de adressen met de meeste potentie laten bezorgen en achteraf meten of uw doel is bereikt.

### Verspreidwijzer

In een eigen verspreidplan geeft u aan hoe groot uw oplage per postcode moet zijn.

Op [www.verspreidwijzer.nl](http://www.verspreidwijzer.nl) kunt u zelf een voorbeeld verspreidplan samenstellen. U bepaalt hier zelf de oplage per postcode en ziet direct hoeveel het gaat kosten.

### Streetlife

Op basis van 300 kenmerken kunnen wij voor u heel precies in beeld brengen waar uw doelgroep woont. Door alleen op die adressen te bezorgen, verhoogt u direct uw kans op respons.

24% van de bereikte ontvangers doet iets met uw reclamefolder:

- 15% doet een aankoop.
- 6% heeft de intentie een aankoop te doen.
- 3% zoekt meer informatie (telefonisch, via een coupon of op internet).

Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

### MailMonitor® Online

Met MailMonitor® Online meten wij voor u of uw huis-aan-huis drukwerk effect heeft gehad. U bepaalt zelf op welke vragen u antwoord wilt. Wilt u bijvoorbeeld weten of de ene folder beter werd ontvangen dan de andere variant, of dat de folder en/of actie duidelijk was? Wij verzamelen de resultaten en laten die u zien in een presentatie en rapport.

### CO<sub>2</sub> calculator

Met deze rekentool ziet u direct in hoeverre uw huis-aan-huis actie het milieu belast. En u kunt meteen compenseren, vaak voor maar een paar euro.

Wij maken ons sterk voor een duurzame toekomst. Door onze uitstoot te minimaliseren én bij te dragen aan groene projecten wereldwijd. Wilt u meedoen? Dat kan via [www.groenepost.nl](http://www.groenepost.nl). Het compenseren van 10.000 stuks drukwerk doet u al voor nog geen € 2,-.



## Verrassende post verkoopt auto's

### Wens

Paul van derVooren van autodealer Fred Janssen uit het Gooi verkoopt nieuwe en gebruikte auto's. Vier keer per jaar organiseert hij een groot occasion evenement. En hoewel de investeringen hoog zijn, ziet Paul van derVooren dat de occasionshows echt iets toevoegen. Het evenement valt of staat wél met hoge bezoekersaantallen. Daarom zoekt Paul van derVooren naar de slimste manieren om die bezoekers te trekken.

### Aanpak

Alleen een advertentiecampagne is niet voldoende om de jaarlijks duizenden bezoekers te trekken. Daarom spreekt de autodealer de inwoners van het Gooi ook graag direct aan, via de brievenbus. 'We doen dat door middel van huis-aan-huis op basis van een vast postcodebestand met 180.000 adressen. Maar wel steeds op een andere manier: de ene keer een folder en daarna bijvoorbeeld weer een brief. Dat verrast.'

### Waarom TNT Post

'Wij willen dat het hele plaatje klopt. De uitingen moeten er steeds weer anders, maar altijd professioneel en aantrekkelijk uitzien. Echte aandachttrekkers zijn het. Verspreiding door TNT Post hoort daar gewoon bij. Niet in een seal, maar lekker opvallend bij de gewone post. Je merkt dat dat werkt.'

### Resultaat

'De bezoekersaantallen en de verkoop zijn hoger als TNT Post de verspreiding doet. Gemiddeld komen er 1.500 mensen naar een occasionshow, die echt serieus op zoek zijn naar een auto. Daar zijn we zeer tevreden mee.'

### Tip

Peter van derVooren:  
'Blijf je doelgroep verrassen met  
steeds weer ander, prikkelend  
huis-aan-huis drukwerk.'

### Opdrachtgever

Fred Janssen

### Branche

Autobranche

### Doel

Mensen interesseren voor occasionshows

### Doelgroep

180.000 adressen in het Gooi

### Oplage

4 x 180.000

### Product

Standaard huis-aan-huis verspreiding

### Resultaat

Nog niet gemeten

'Met verspreiding via TNT Post is het aantal bezoekers van ons occasion evenement duidelijk hoger!'



Selectieve verspreiding

## In welke postcodegebieden wonen uw klanten?

Heeft u een oproep of bericht voor lezers in een specifieke wijk? Dan is selectieve verspreiding ideaal voor u. U kunt precies aangeven in welke postcodegebieden uw doelgroep woont. Wij zorgen dat alléén zij uw huis-aan-huis drukwerk ontvangen.

### Tip

Jeanne Sas:  
'Combineer verschillende communicatiemiddelen. Bij ons heeft dat geleid tot een grotere naamsbekendheid in de regio.'

## Huis-aan-huis werkt voor werk

### Wens

Tempo Team werft personeel voor uiteenlopende opdrachtgevers. Daarbij wil ze niet met hagel schieten. Dus zoekt ze naar een manier om gericht zoveel mogelijk potentiële kandidaten te bereiken.

### Aanpak

Via selectieve huis-aan-huis verspreiding brengt Tempo Team de vacature op de juiste plek. Jeanne Sas van Tempo Team bepaalt op basis van de kennis die de uitzendorganisatie zelf in huis heeft én op basis van de vacaturelocatie welke postcodes in aanmerking komen. 'Per opdrachtgever verspreiden we vacatures een aantal keer huis-aan-huis. Bij de opdrachtgever, dus op de toekomstige werkplek, wordt een Werkcafé ingericht, waar iedereen welkom is voor een hapje, een drankje en natuurlijk informatie over de vacatures. Mensen kunnen zich direct voor de baan inschrijven.'

**'De attentiewaarde is hoog: de vacature wordt zelfs doorgegeven aan vrienden en bekenden.'**

### Waarom TNT Post

'TNT Post is voor zover ik weet de enige die de mogelijkheid aanbiedt van selectieve huis-aan-huis verspreiding. Het contact is goed, de kwaliteit van de dienstverlening is uitstekend.'

### Resultaat

'Wij zijn bijzonder tevreden met de resultaten die we met selectieve huis-aan-huis behalen. Alle vacatures zijn vervuld. Zelfs een aantal weken na de verspreiding ontvangen we nog regelmatig reacties. Het blijkt dat ontvangers ons huis-aan-huis drukwerk meegeven aan vrienden en bekenden. Dit succes heeft tot gevolg dat onze opdrachtgevers tevreden zijn, en dat is natuurlijk heel belangrijk voor ons.'

### Opdrachtgever

Tempo Team

### Branche

Zakelijke dienstverlening

### Doel

Personeel werven

### Doelgroep

Werkzoekenden

### Oplage

41.200 stuks  
ongeadresseerd

### Product

Selectieve verspreiding

### Resultaat

Alle twaalf vacatures  
ingevuld



# Huis-aan-huis doorbreekt de eenzaamheid

## Wens

Will van Heugten van het Leger des Heils wil graag nieuwe donateurs werven. 'Doen mensen een eenmalige donatie, dan kom je net niet uit de kosten die je moet maken voor het werven van nieuwe donateurs. Pas de tweede donatie zet echt zoden aan de dijk. Doen we een wervingsactie, dan moet die ook echt structurele inkomsten opleveren.'

## Aanpak

Het Leger des Heils komt met een heldere, eenduidige boodschap over eenzaamheid. Dit spreekt meer aan dan een verhaal over waar het Leger des Heils voor staat. Voor de verspreiding wordt gekozen voor een mailpack. Daarin zit niet alleen een brief, maar ook twee kaarten met envelop. De ontvanger kan direct de daad bij het woord voegen en de kaarten versturen naar mensen die eenzaam zijn.

**'Ons mailpack mag gewoon niet in een sealbag tussen andere folders terecht-komen. Daarom kies ik voor TNT Post.'**

## Waarom TNT Post

'Huis-aan-huis drukwerk van het Leger des Heils is té kostbaar om in een stapel folders te verdwijnen. Wij willen een hoge attentiewaarde, wat door bezorging met de dagelijkse post gerealiseerd wordt.'

## Resultaat

'Eerdere huis-aan-huis acties scoorden 0,6%. Nu hadden we een respons van van 1,7%. Dat is bijna drie keer zoveel! Daardoor hebben we een groter reservoir waaruit we kunnen putten voor aansluitende DM-acties, die wel geadresseerd zijn. Huis-aan-huis levert ons dus óók een kwalitatief goed adressenbestand op. Voor een fondsenwerver van enorm belang.'

**Tip**  
Will van Heugten:  
'Ga eens letterlijk over je eigen grenzen heen. Wij testten onlangs ons mailpack buiten de 'bible belt', in Brabant en Limburg. De respons was daar net zo groot.'



## Opdrachtgever

Leger des Heils

## Branche

Goede doelen

## Doel

Donateurs werven

## Doelgroep

Inwoners van de 'bible belt'

## Oplage

4 x 250.000

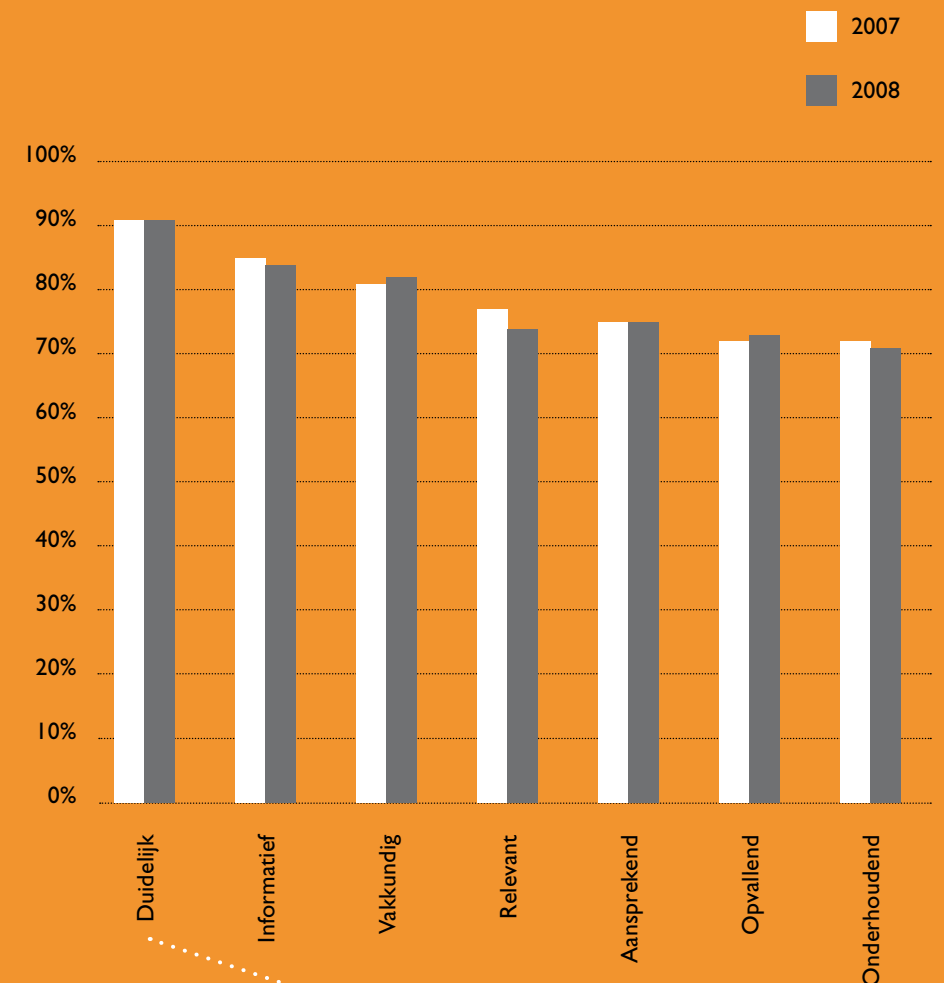
## Product

Standaard huis-aan-huis verspreiding

## Resultaat

1,7% respons

# Gemiddelde beoordeling huis-aan-huis drukwerk



91% vindt het aanbod duidelijk.

'Op internet lijkt alle informatie te vinden. Toch vind je in een huis-aan-huis folder informatie die niet zo makkelijk op een andere manier te vinden is, zegt 63% van de lezers.'

Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

Overheidsverspreiding

## Omdat sommige boodschappen álle Nederlanders aangaan

Bent u een overheidsinstantie en heeft u een bericht of oproep aan alle inwoners van Nederland? Ook aan de mensen die een nee/ja- of nee/nee-sticker op hun brievenbus hebben? Via overheidsverspreiding bereikt u iedereen.

### Tip

Phiel Zaunbrecher  
'Zorg dat je naam duidelijk op de cover staat en kies de bezorgdag zorgvuldig uit.'

## Wij zorgen voor water – dat u het weet

### Wens

De Waterleiding Maatschappij Limburg (WML) wil graag dat haar Limburgse klanten weten wie het bedrijf is dat drinkwater uit de kraan levert. Phiel Zaunbrecher van WML: 'We zien daarom graag dat onze klanten ons consumentenblad daadwerkelijk ontvangen. Bovendien willen we dat ze ons niet meer verwarren met het Waterschapsbedrijf of de Waterzuivering.'

### Aanpak

Twee keer per jaar brengt WML het magazine Heerlijk Water uit. Omdat WML via TNT Post Overheidsverspreiding verstuurt, krijgen écht alle Limburgers het blad op de mat. 'Daarmee is ons bereik gegarandeerd. Zeker omdat we kiezen voor een bezorgdag zonder al te veel andere reclame. We willen natuurlijk dat de mensen het blad oppakken én openslaan. Het blad gaat over water in de breedste zin van het woord. En over wat WML doet om te zorgen dat iedereen onbezorgd de kraan kan opendraaien'.

**'Wij kiezen voor een bezorgdag zonder al te veel andere reclame folders. Dat kan alleen bij TNT Post.'**

### Waarom TNT Post

WML stapte van een andere verspreider over naar TNT Post. 'We twijfelden of ons blad wel écht bij onze klanten aankwam. Bij TNT Post kun je ervan op aan dat het goed gebeurt.'

### Resultaat

Klanten kennen WML steeds beter. Ze weten wat het bedrijf wel en niet doet. 'Dat was onze wens en die hebben we samen met TNT Post vervuld.'

### Opdrachtgever

Waterleiding  
Maatschappij Limburg  
(WML)

### Branche

Nutsbedrijven

### Doel

Informeren over  
drinkwater

### Doelgroep

Alle inwoners  
van Limburg

### Oplage

551.000

### Product

Overheidsverspreiding

### Resultaat

Hogere naams-  
bekendheid



# Meer traffic, dus meer verkoop

## Wens

Profile Tyrecenter verzorgt de huisstijl en scherpe inkoopafspraken voor haar franchisenemers. Jorrit Wolters: 'We maken met een reclamebureau voor onze franchisenemers een huis-aan-huis folder. We willen dat die ook écht onder ogen van de ontvangers komt, zodat we regelmatig een contactmoment hebben.'

## Aanpak

In 2008 waren er vijf huis-aan-huis acties, één meer dan in de jaren daarvoor. Franchisenemers kunnen zelf de verspreider kiezen. Een groot deel kiest voor TNT Post.

**'De kwaliteit van de verspreiding beïnvloedt het succes.'**

## Waarom TNT Post

'Franchisenemers kiezen voor TNT Post vanwege de hoge attentiewaarde. Het kostenaspect alleen is niet doorslaggevend, de kwaliteit is ook belangrijk. Via andere verspreiders komt je drukwerk sneller bij het oud papier terecht. Wat ik persoonlijk wel belangrijk vind is het goede contact met de accountmanager van TNT Post. Daardoor werkt het allemaal heel prettig.'

## Resultaat

'Hoewel we de respons niet echt meten, zien we wel dat we door deze acties daadwerkelijk meer traffic genereren naar de diverse vestigingen. En daardoor verkopen we meer.'

## Opdrachtgever

Profile Tyrecenter  
Nederland

## Branche

Automotive

## Doel

Extra verkoop

## Doelgroep

Particuliere  
automobilisten van  
20 tot 55 jaar

## Oplage

5 x 25.000 stuks per jaar

## Product

Standaard huis-aan-huis  
verspreiding

## Resultaat

Meer bezoeken aan  
de vestigingen



## Tip

Jorrit Wolters:  
'Bij huis-aan-huis verspreiding moet je niet alleen naar de initiële kosten kijken. De kwaliteit van je uiting en de bezorgkwaliteit maakt heel veel uit voor de omvang van je succes.'



## De lekkerste cappuccino komt door de brievenbus

### Wens

Lekkere cappuccino met een flinke schuimlaag komt gewoon uit een zakje. Maar wie gelooft dit nu zondermeer én koopt deze nieuwe poeder-cappuccino? FriescheVlag zocht de juiste manier om te overtuigen.

### Aanpak

Vân Tran van FriescheVlag koos ervoor het nieuwe product door zoveel mogelijk mensen te laten uitproberen en hen te overtuigen. 'Niet op straat of op het station, maar thuis op de bank. Na een afspraak met TNT Post voor het bepalen van het verspreidingsplan en het vaststellen van de postcodeselecties, was het allemaal zó geregeld. Vrachtwagenladingen cappuccino werden bij TNT Post afgeleverd. Het begeleidende kaartje werd door partner Cendris gedrukt. We hebben echt alles uit handen gegeven: drukwerk, handling en verspreiding. Ideaal!'

**'Het budget voor een volgende actie is al vrijgemaakt!'**

### Waarom TNT Post

'TNT Post en Cendris zijn de ideale partners voor omvangrijke huis-aan-huis samplingacties. Hun snelheid, alertheid en accuratesse zijn mij goed bevallen. Ik heb alvast budget vrijgemaakt voor een volgende samplingactie – wat mij betreft is dat weer samen met TNT Post en Cendris.'

### Resultaat

'Bij elk sample zat een kaartje met de supermarktketens die de cappuccino al in de schappen hadden liggen. Al in de eerste week namen de distributievolumes toe. Via onze klantenservice kwamen veel complimenten binnen.'

### Opdrachtgever

FriescheVlag

### Branche

FMCG

### Doel

Kennismaking met nieuw product

### Doelgroep

Mensen met belangstelling voor koffiespecialiteiten

### Oplage

800.000

### Product

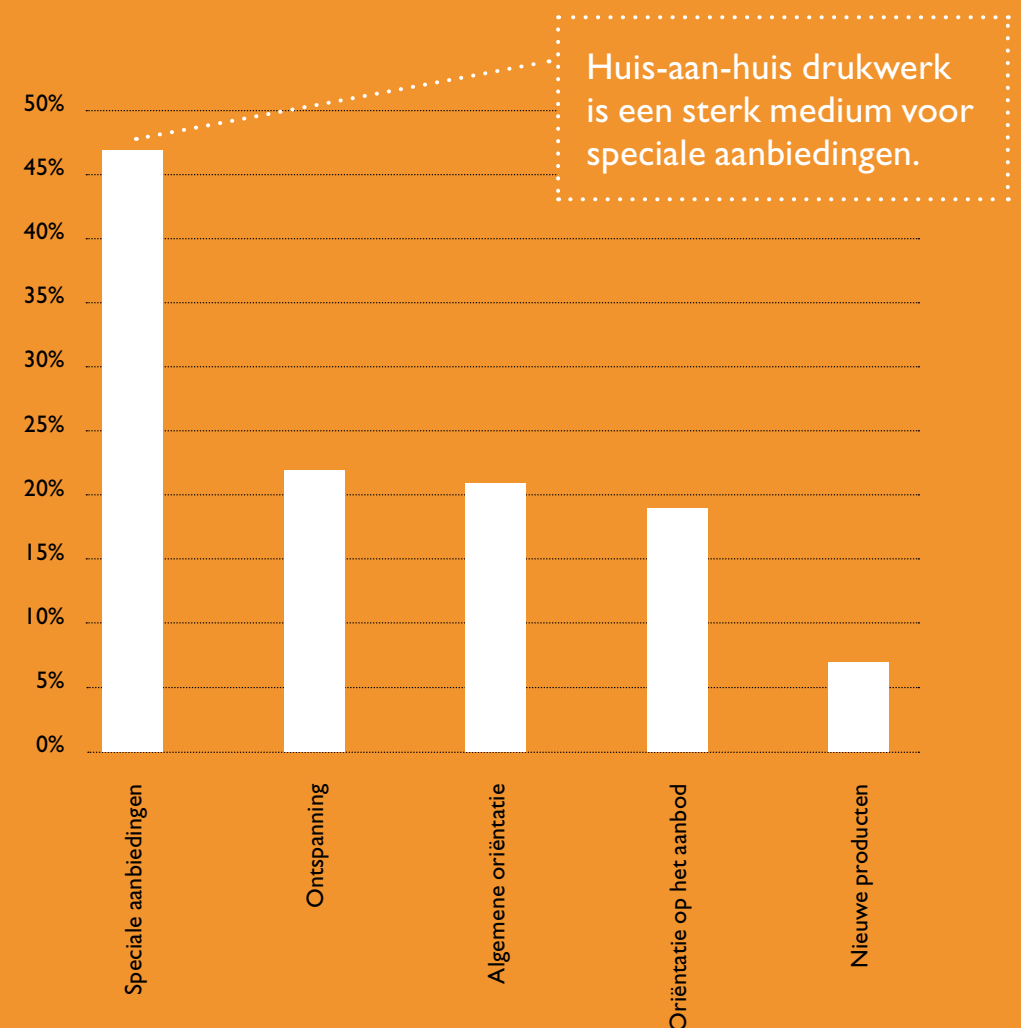
Sampling

### Resultaat

Nog niet gemeten



## Funcities brievenbusreclame

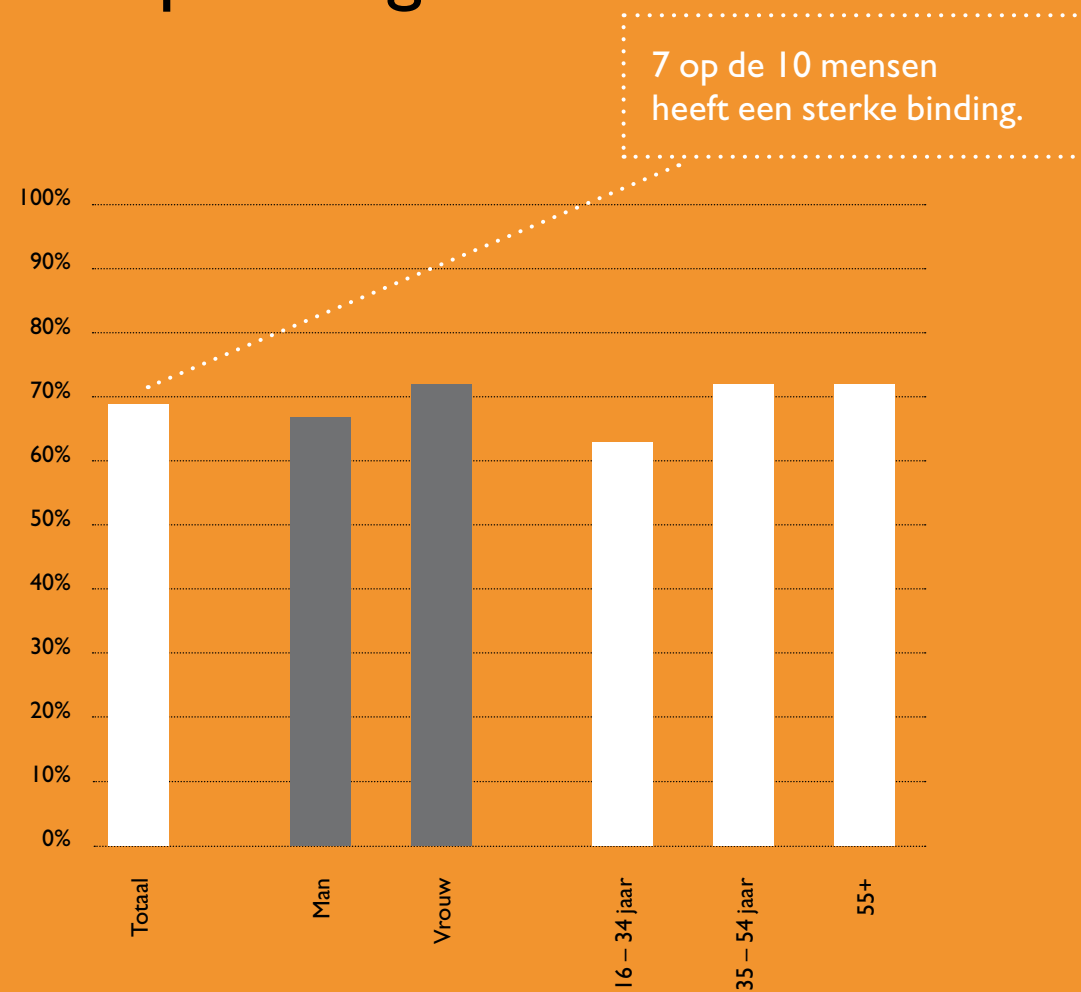


### Waarom leest uw doelgroep reclamefolders?

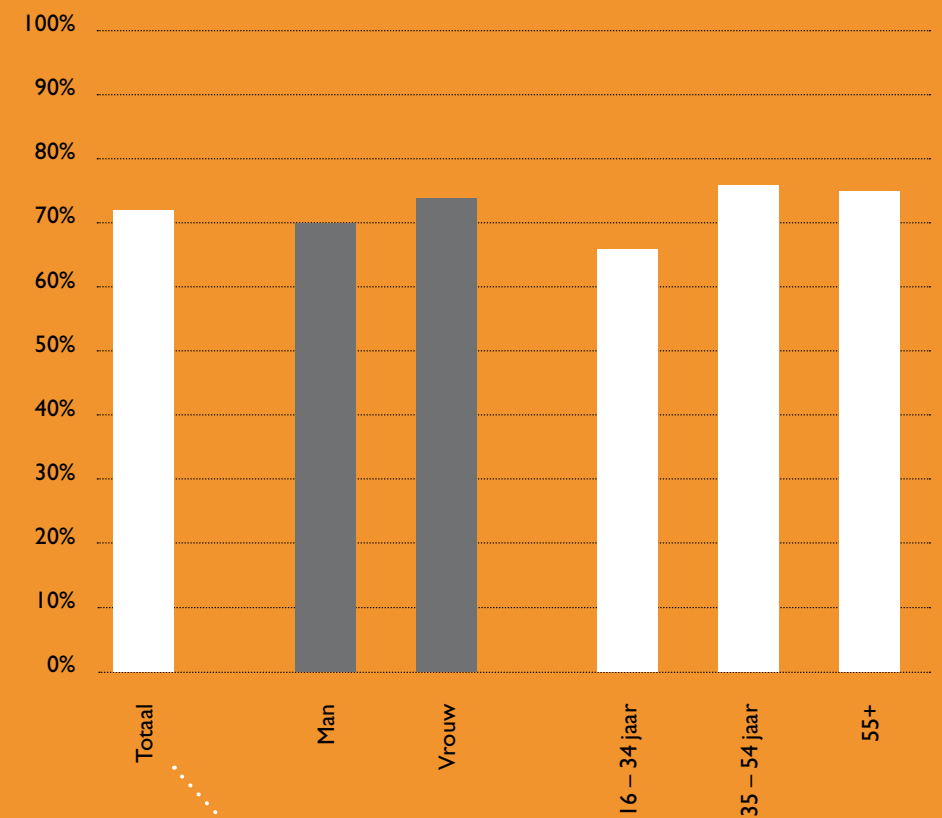
- Vrouwen zoeken speciale aanbiedingen.
- Mannen updaten hun productkennis.
- Jongeren zoeken ontspanning.
- 55-plussers oriënteren zich op het aanbod.

Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

## Binding met huis-aan-huis verspreiding



## Positieve attitude huis-aan-huis verspreiding



## Thuis Binnen Bereik onderzoek

Sinds de jaren tachtig onderzoekt het gerenommeerde onderzoeksbureau Veldkamp regelmatig de impact van ongeadresseerde brievenbusreclame. Het onderzoek richt zich onder andere op bereik, attitude en waardering. Bovendien volgt Veldkamp de algemene ontwikkelingen en trends in huis-aan-huis verspreiding.

Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

## 5 goede redenen voor huis-aan-huis verspreiding

- 7 op de 10 mensen heeft een sterke binding met en een positieve houding ten aanzien van huis-aan-huis drukwerk.
- Ontvangers bladeren gemiddeld 40 minuten per week in huis-aan-huis drukwerk.
- Bijna driekwart van de mensen die geen nee/ja- of nee/nee-sticker hebben, ontvangt graag reclamefolders.
- Huis-aan-huis drukwerk wordt door ontvangers met een ruime 7 gewaardeerd.
- Huis-aan-huis drukwerk is uitermate geschikt voor onder andere het genereren van traffic en omzet.

Bron: Veldkamp Thuis Binnen Bereik onderzoek 2008

## 5 goede redenen voor huis-aan-huis verspreiding door TNT Post

- Uw drukwerk wordt met de dagelijkse post bezorgd en valt daarom extra op.
- U kiest zelf uw bezorgdag, van dinsdag tot en met zaterdag.
- Uw drukwerk wordt door professionele bezorgers bezorgd, wat een maximaal bereik garandeert.
- U bent voordelig uit door de lage kosten per effectief bereikt contact.
- U bent ervan verzekerd dat elke ontvanger het juiste aanbod krijgt.

# Wij zijn altijd bereikbaar

Neem contact op met TNT Post  
Business Service (076) 527 27 27  
of kijk op [www.tntpost.nl/huisaanhuis](http://www.tntpost.nl/huisaanhuis)