

DIRECT MARKETING

Boek en Plaat bestaat 15 jaar

Het vijftienjarig bestaan van Boek en Plaat wordt in het vierde kwartaal gevierd. De jubileumactiviteiten worden ingeluid met een receptie op 30 september in het Lido te Amsterdam. Onder de genodigden zijn een aantal Boek en Plaat-leden uit alle provincies.

Ivo Niehe van de Tros zal een zestal medewerkers van Boek en Plaat aan de aanwezigen voorstellen. Het zijn *Hein G. Konsalik*, *Larry Collins*, *Anton Pieck*, *Tonny Eyk*, *Daniël Wayenberg* en *Louis van Dijk*.

In het clubblad worden veertig extra aantrekkelijke (vaak exclusieve) jubileumaanbiedingen opgenomen. Bekende auteurs zijn bereid hun boeken in de diverse winkels van Boek en Plaat te signeren. Tevens worden de leden via het clubblad in staat gesteld mee te doen aan een jubileum-prijsvraag met ruim f 150.000 aan prijzen. Het ledenaantal in Nederland en België bedraagt 650.000. Boek en Plaat heeft 17 eigen clubwinkels.

sale'81 promotions & incentives

12-13-14 OKTOBER 1981 RAI AMSTERDAM

Van 12 t/m 14 oktober wordt in het Rai-Tentoonstellingscomplex te Amsterdam Sale '81 gehouden, de eerste Nederlandse vakbeurs op het gebied van sales promotions en incentives.

In ruim 115 stands presenteren zich op een totale oppervlakte van 7.500 m² vele specialisten in verkoopbevordering. Naar schatting werd in Nederland in 1980 voor rond 5 miljard aan verkoopbevordering gegeven.

Inter-Mail werd Europa's grootste insteeker

Gé Rothert is de directeur van Inter-Mail in Nieuw-Vennep, een bedrijf dat waarschijnlijk de eer voor zich mag opeisen het grootste insteek- en verzendcentrum van Europa te zijn. Een produktie van 100 miljoen stuks per jaar haalt Inter-Mail wel.



Markt in Den Haag

In navolging van het symposium in Montreux zal tijdens de Direct Marketingdag (3 november in het Congresgebouw in Den Haag) in de wandelgangen een 'Direct Mart' worden ingericht. In uniforme marktkramen kunnen ondernemingen, die wat te bieden hebben aan direct marketers, hun waren en diensten aanprijzen en de banden met hun relaties verstevigen of aanknopen.

Er zijn maximaal 20 kramen, waarvoor de leden van het DMIN voorrang hebben. Aanmelding telefonisch of schriftelijk bij het Direct Marketing Instituut, Kanaalweg 1, 2628 EB Delft.

Leene in Reklame- partners

Wim E. Leene is als derde partner toegetreden tot Reklamepartners in Nieuwegein. De anderen zijn *Ton van Doorn* en *Frans van Straalen*. Leene is direct marketingspecialist en zal zich vooral gaan bezighouden met het initiëren van nieuwe projecten en het ontwikkelen van distributieketens.



Reklamepartners biedt een full-service reclamepakket. Onder de accounts o.a. Gratispool, Kluwerpers, ministerie van volkshuisvesting, Markant Kruideniersorganisaties, Econgroep, Wellmann Nederland (Grandorama) en Kinnarps (Zweedse meubelen).

Viditelinformatie • Interview met Fred Minken • Hulp bij retouren • Commissie van Toezicht belicht

NR 5

Fondsenwerving dierentuin
De Makelaar • Hoezen en
grammofoonplaten
Schipholland

dingsbanenpatroon). 'Over vliegtuigen en types schrijven we niet teveel. Passagiers interesseert het niet, omwonenden stoort het, doch bezoekers willen er wel iets van weten. Bewust vermijd ik de wij-stijl', aldus Nijmeijer. 'Ik ben weliswaar in dienst van de luchthaven, maar ik meen door over de luchthaven Schiphol of de directie te praten een afstandelijkheid te hanteren, die de lezenswaardigheid van het medium ten goede komt. Het voorkomt tevens een te eenzijdige identificatie. Reden waarom ik ook regelmatig politici interview. Het is immers niet alleen de stem van de luchthaven die telt.'

Ook lezers krijgen de mogelijkheid tot 'journalistieke mede-

werking' via de rubriek Brieven van Lezers. Daaraan is allerm minst gebrek, ze krijgen ook antwoord. De lezersreacties refereren voornamelijk aan lichte onderwerpen, men heeft weinig kritiek. Naast deze vaste rubriek, gevuld door derden, verlenen ook de auteurs *Knap*, *Blokker* en *Werner* externe medewerking. De laatste met een cartoon. Henri Knap verzorgt tekst in de Dagboekannerstijl. Blokker kwijt zich op meer ironiserende wijze van zijn taak. Het trio is in elk nummer present. Een editie telt 16 pagina's.

Aan kopij is geen gebrek, evenmin als aan belangstelling van adverteerderszijde. 'Bewust laten we geen adverteerders toe. Echter het is niet uitgesloten

dat ze er wel eens in zullen komen.'

Signaleerde ik reeds eerder het ontbreken van antwoordkaarten, ook coupons zijn niet opgenomen in de pagina's. Vraag: om het kapotknippen te vermijden? Antwoord: eigenlijk nooit over nagedacht, doch de opzet is niet om abonnees te werven. Misschien wel eens in de toekomst, waar we bij een al te sterke groei kunnen overwegen om portiekostenvergoeding van de abonnees te vragen.

Schipholland wekt niet de indruk clichématig behandeld te worden. Een inhoudsopgave voor het komende nummer wordt vermeden om flexibel te kunnen zijn. Nijmeijer denkt ook wel eens aan een Engelstalige editie, doch met een andere

journalistieke invalshoek. Hij spreekt er met groot enthousiasme over. Diverse nummers worden in het gesprek al redactioneel gevuld, de naam blijft hetzelfde: Schipholland.

Gevraagd naar de herkomst, weet hij te melden dat er diverse vaders schijnen te zijn. Spuurwerk naar de enige echte heeft hij niet verricht, hij wil de eer die meerdere opeisen niet verstoren. Het is toch ook de inhoud die bepalend is en daarvoor tekent een bescheiden Nijmeijer, die echter met trots over zijn respons aan lezers spreekt. Overtuig u er zelf (nog) eens van. Kosten zijn er niet aan verbonden, want daarover werden wederom geen mededelingen gedaan. Jammer.

Pol Schevernels

Inter-Mail: insteekcapaciteit

750.000 stuks per dag

Brieven in enveloppen steken, adresseren en naar de post brengen, daar zit nog een redelijk belegde boterham in. Alleen, je moet dat in het groot doen. Zo min mogelijk handwerk, zo veel mogelijk machines inschakelen. De tijd van adresseren aan de hand van beduimelde adreslijsten is voorbij. Handmatig insteken van brieven of folders kan niet meer als je tegen oplagen van 50.000 tot 100.000 of meer zit aan te kijken. Toch is het ooit zo begonnen.

Ook voor *Gé Rothert*, nu directeur van Europa's grootste insteek- en verzendbedrijf in Nieuw-Vennep.

Het heet Inter-Mail en is gevestigd aan de Staringstraat. Wie het niet direct kan vinden, vraag een van de Nieuw-Venneparen naar Bols aan de Lucas Bolsstraat. Die staat er haaks op. Inter-Mail zit aan weerszijden van de Staringstraat, een werkbedrijf, dat merk je meteen: geen fancy entree, maar

gewoon een klein kantoortje met een loket waarop 'Hier melden'.

Toen DM Rothert voorstelde meteen vrijdag maar te komen kijken, zei hij 'dat kan niet. Vrijdag is betaaldag en dat gaat bij mij nog ouderwets toe.' Hij betaalt zelf uit, de bezetting op het kantoor is minimaal. 'Weinig overhead,' zegt hij. Vrijwel de hele vaste staf, inclusief de part-timers werkt in de productie.

Rothert kent het direct marketing-vak al geruime tijd. Hij deed er ruim 25 jaar geleden aan mee als vertegenwoordiger van een fabriek van industriële lakken in Zeist.

'Maar Zeist werd op een gegeven moment Zuid-Amerika. En daar wilde mijn vrouw niet naar toe. Wij hadden inmiddels vijf kinderen. Ja, daar is een zoon bij. Hij zit tien jaar in de zaak. Is nu bedrijfsleider.'

Handwerk

Niet naar Zuid-Amerika dus. Rothert ging direct mailen. Hij leerde het handwerk bij het bloemenbollenbedrijf van *Piet Bakker*: tweemaal per jaar verzenden van catalogussen met het assortiment tulpen, hyacinten, gladiolen, narcissen, crocussen, blauwe druifjes en andere bolgewassen die de Hol-



Rothert

landse tuintjes kunnen verfraaien. Rothert: 'Alles was handmatig in die tijd. Adressen haalde je uit telefoonboeken. Ik heb dat zo'n drie jaar gedaan. Toen zag ik een advertentie van Vierhand in Haarlem, een verspreidingsbureau, pas begonnen. Ze zaten aan het Spaarne in de oude fabriek van Holland Nautic. Ik erheen. Ik dacht, ik vraag meteen het bruto-jaarsalaris dat ik bij Bakker, inclusief overwerk, verdien. Dan hoeft ik geen overwerk te doen. Want dat deed ik bij Bakker veel. Nou, dat was meteen goed. Met oprichter Jan de Wit kon ik het goed vinden: prima samenwerking. Dat was de tijd toen bepaalde onderdelen van direct mailing langzamerhand werden gemechaniseerd. De Wit probeerde dat op zijn manier met ponskaarten. Leuke tijd, hoor. Dat veranderde voor mij enigszins toen Donnelley de zaak overnam, zo'n 16 jaar geleden. Kijk, ik had toen een bepaalde afdeling opgebouwd en dan is het op zijn zachtst gezegd wat frustrerend als Amerikanen je komen vertellen hoe je iets hier, in Nederland, moet doen.'

Rothert weg bij Donnelley-Vierhand. Maar hij blijft in het vak. Gaat naar WEB, begon daar net wat te wennen toen door de inmiddels hevige concurrentie op de huis-aan-huis-verspreidingsmarkt WEB het loodje legde: bedrijf failliet. Rothert en de anderen op straat. Enkele ogenblikken later werd Inter-Mail geboren. Om precies te zijn op 8 juli 1968.

Eigen zaak

Samen met compagnon H. C. Sala hoest Rothert 3000 gulden aanvangskapitaal op. In de Haarlemse Geertruida Karelzenstraat beginnen ze in een industriepandje dat 300 vierkante meter werkoppervlak biedt. Personeelssterkte: 4 man. Relaties uit het bloembollenbedrijf als basis. En naar het blijkt geen wankele. Want al spoedig heeft Inter-Mail een riant werkaanbod, maar nauwelijks machines om dat te behappen.

'En wij zagen de automatisering en verdergaande mechanisering aankomen. Dus op geldtocht bij de familie. Dat lukte. Konden we in de tweede helft van 1969 een insteekmachine en een Cheshire (adresseeringskop) voor kopen.' Het jonge bedrijf heeft de tijd mee. Op de rand van de jaren zeventig groeit de direct mail-

sector fors. In 1971 verhuist Inter-Mail naar de Nijverheidsstraat in Hoofddorp. De werkruimte verdubbelt: 600 vierkante meter.

Daar staan dan drie insteekmachines en een adresseermachine op. Het personeel erachter belooft 10 mensen. Drie jaar later is het bedrijf te klein.

Rothert: 'Weer verhuizen. Naar Nieuw-Vennep, in 1974 dit pand. Duizend vierkante meter. En dan denk je, nu zijn we er wel. Maar nee. Amper een jaar later krijgen we de kans twee panden hier aan de overkant over te nemen.

Kans gegrepen. En nu hebben we dan 3000 vierkante meter over drie panden verdeeld, en dat is soms niet eens voldoende. Dikwijls moeten we er ruimte bijhuren. Want direct mail is een seizoensbedrijf: pieken en dalen in de orderbezetting. Dat zie je ook aan de personeelsbezetting: in het hoogseizoen ongeveer 90 mensen en werken in ploegen.'

Restanten

Tijdens het bezichtigen van 'de stallen' kondigt Rothert de 'naarste' afdeling aan. Dat blijkt een hal waarvan een groot deel in beslag wordt genomen door 'restanten'. De overschotten van mailingen. Rothert schat dat op de pallets tegen de wanden zo'n 200.000 direct mailstuks wachten op hun lot: de oudpapiermolen of hergebruik. Zijn opdrachtgevers weten ervan, ze betalen staangeld per vierkante meter. Zij moeten beslissen wat met hun restanten moet gebeuren. Maar dat is moeilijk. Het gaat

vaak om zeer fraai en derhalve kostbaar drukwerk.

Automatisch plakken

Insteken, adresseren en naar de post brengen. Eenvoudig gezegd. Maar kijk: een geklimatiseerde hal met enveloppen in maten en soorten, bedrukt en gedomd. Rothert: 'Dat klimatiseren moet wel, want wordt het bijv. te vochtig dan ben je weg, of liever dan plakken die enveloppen zichzelf dicht, zonder dat je daar iets aan hoeft te doen. Zoals gezegd, wij verwerken hier alleen maar. Drukwerk, enveloppen en andere instekers worden door de opdrachtgever aangeleverd.

Adressen ook: zelfklevers op de bekende geperforeerde banen. Ik wil geen *list broker* zijn. Dan verloor ik op slag een paar klanten, misschien.'

Grote opdrachtgevers betalen Inter-Mail niet per stuk direct mail maar per kilo. In de verzendhal waar het naar de post brengen begint, staat een Berkel met klein microprocessortje en eraan gekoppelde printer. Die vermeldt precies het gewicht van de postzak en enkele andere gegevens. Handig voor de PTT en Inter-Mail. Rothert: Dat is één check. Maar in feite hebben wij een driedubbele. Want van de zes Cheshiretellers weten we hoeveel adressen zijn verwerkt en van de tellers op de instekers hoeveel stuks zijn ingestoken.

Dat insteken gebeurt met machines van het merk Phillipsburg van de Amerikaanse fabrikant Bell & Howel. Inter-Mail heeft er twaalf van hetzelfde merk staan. Vooraan in de hal

staat het parapedaardje, een machine met twaalf stations, die met grote snelheid 12 items tegelijk kan insteken. Dan is er nog een met zes stations, maar de overige tien machines hebben elk vier stations.

Rond 100 miljoen

Dat komt theoretisch neer op een insteekcapaciteit van 750.000 stuks per dag, berekent Rothert. 'Maar dan ga je uit van ideaal materiaal. Dus zit je in de praktijk lager. Laten we zeggen 3,2 miljoen per week. Verder moet je rekening houden met de hoge produktie in het hoogseizoen en de weken in het jaar dat het machinepark wordt onderhouden omdat het laagseizoen is. Komen we toch aan een produktie van zo'n 100 miljoen per jaar.'

De grootste insteeker van Europa? 'Dat zeggen ze, maar ik weet het niet, ik heb me de laatste dertien jaar niet verdiept in wat collega's doen, misschien wel fout hoor, maar ik heb het hier veel te druk met werk.'

Insteekmachine

