

'In onze dienstverlening maken onze mensen het verschil'

## VGO CHAMPIONS LEAGUE DIRECT MAIL

**'Natuurlijk wil ik graag meewerken aan een artikel voor GW, maar het gaat wat mij betreft dan niet zo zeer om VGO direct mail, maar om mijn kijk op de markt.'**

DOOR PETER ZWETSLOOT

Roger van Gestel (37) vertelt vol passie zijn verhaal over onderscheidend vermogen in de dynamische wereld van direct mail en transactiedocumenten. Van Gestel doorliep in zijn geboortestad Maastricht de Hogere Hotelschool. Aan het einde van zijn studie wist hij zeker dat zijn ambities niet in de horeca lagen. Evenmin wist hij op dat moment dat hij in het DM-vak terecht zou komen. Dat gebeurde later wel. In 1998 schreef hij zich in bij de Kamer van Koophandel en op 1 september dat jaar voltooide hij zijn eerste opdracht. In de periode daarvoor heeft hij twee ver-

te starten en deed dat vanuit een andere invalshoek. Maar pas nadat een aantal zaken als locatie, automatisering, administratie en infrastructuur goed geregeld waren. Dat lukte met hulp vanuit zijn directe omgeving. Vanuit een oude koelcel begon Roger van Gestel onder de noemer Van Gestel Operationeel zijn direct mail activiteiten. Met de toevoeging 'operationeel' wilde hij kenbaar maken de 'handen en voeten' van strategische en tactische marketing- en communicatieactiviteiten te willen zijn. Begin 2006 besloot hij de oorspronkelijke naam korter en krachtiger te maken. Hij koos voor VGO direct mail. Inmiddels is de startlocatie verruild voor een modern pand aan De Waal in Best. De afgelopen jaren is de huisvesting verschillende keren verruimd en werden diverse panden van de burens erbij getrokken.

**HET BEGON ALLEMAAL** met het ophalen, sorteren en verwerken van dagpost en direct mail, weet Van Gestel nog. 'Daarvoor hadden wij "handen" nodig. Op een advertentie in het lokale blad Groeiend Best kwamen toentertijd meer dan 350 reacties. Dat gaf mij de overtuiging dat het met de infrastructuur wel goed zou komen en mijn plannen uitvoerbaar waren. Inmiddels heeft VGO direct mail natuurlijk enorm ontwikkeld en doen we meer dan printen en mailen alleen. Wat meer? Wij verplaatsen ons in de opdrachtgever. Als je naar de rol van ons bedrijf in de bedrijfskolom van de grafische markt kijkt en je vergelijkt dat met onze positie in de kolom van onze opdrachtgevers, dan

zie je dat wij een heel andere positie innemen. Het is van eminent belang om te begrijpen welke rol je in dit proces vervult. Je spreekt dan van voorwaartse en achterwaartse ketenintegratie, dat is de kern waarmee wij ons onderscheiden. Wij richten ons met complete direct mail concepten op de communicatieketen van onze opdrachtgevers. Het printen en verpakken van direct mail en transactiedocumenten is daar een onderdeel van.'

**VAN GESTEL:** 'Ieder mailtraject begint met persoonlijk contact met je opdrachtgever. De gebundelde kennis en kunde van automatisering en de benadering van het traject vanuit een professionele invalshoek zijn, naast de persoonlijke match, belangrijke factoren om het vertrouwen van je relatie te krijgen. Om uiteindelijk je relatie te helpen om efficiënter en effectiever te produceren, te communiceren en onderscheid ten opzichte van collega's-concurrenten te creëren. Of het nu gaat om transactiemail of direct mail, het uitgangspunt blijft hetzelfde. Bij transactiemail is de inleving in processen wel groter en de band met je opdrachtgever vaak veel hechter. Natuurlijk zal er in de toekomst het een en ander verschuiven. Onder andere door de snelle opmars van digitale communicatie. Toch gaat er voor veel toepassingen niets boven de inzet van fysieke documenten. Digitale communicatiestromen lopen daar in toenemende mate parallel aan en zijn complementair aan de traditionele documentprocessen. Neem bijvoorbeeld een factuur. Natuurlijk is het mogelijk om die online aan te bieden, dat gebeurt al. Door ontwikkelingen als Notabox en de Digitale Nota is het mogelijk om die via banken te versturen. Maar dat is duidelijk een andere route dan nu. Nu komt een factuur



De oude koelcel is verruild voor een modern pand in Best

schillende banen gehad, waarin hij zijdelings met direct mail te maken had. Het leek hem wel wat om daarin als zelfstandig ondernemer verder te gaan. Dat was echter gemakkelijker gedacht dan gedaan. De DM-markt was immers verdeeld en zat niet te wachten op nieuwe toetreders. Toch trok Van Gestel de conclusie om

via de post en niet via de bank. Bovendien komen facturen in business-to-business praktisch op andere plaatsen in organisaties binnen dan de opdrachtverstrekker. Technisch kan het allemaal al, maar ontvangers zullen eraan moeten wennen en constant keuzes voorgelegd moeten krijgen en dat kost tijd. Er is wel een belangrijk verschil in adaptatiegedrag tussen zakelijk documentenverkeer en consumenten. Voorlopig zal een grote stroom fysieke documenten geprint en verstuurd blijven worden. Dit zal in de toekomst wijzigen. Echt vervangend zal het in mijn beleving nooit worden, maar dat is dan aan andere generaties om te bepalen.'

'HET PRODUCEREN van documenten is bij VGO direct mail begonnen met direct mail', zegt Roger van Gestel. 'Maar vandaag de dag printen en versturen wij ook heel wat transactieboodschappen. Een belangrijke verklaring daarvoor is dat het segmenteren van doelgroepen steeds fijnmaziger wordt. Daardoor worden bulkoplagen steeds meer opgesplitst in kleinere partijen. De inhoud van een enveloppe wordt steeds meer individueel en die ontwikkelingen gaan nog verder. Dat speelt ons in de kaart. VGO direct mail heeft alles in huis om documentintensieve organisaties te



Roger van Gestel: 'Wij verplaatsen ons in de opdrachtgever'



helpen met het verwerken van - in verhouding - kleinere documentstromen met meer variabele kenmerken. Voor ons een vertrouwd proces, voor dit soort klanten lastiger. Uitbesteden komt in de wereld van transactie-mail in toenemende mate voor en door onze conceptmatige aanpak komt VGO direct mail daar steeds vaker en intensiever voor in aanmerking. Natuurlijk gaat dat niet vanzelf. Voor iedere organisatie is het belangrijk om bestaande klantcontacten te onderhouden en verder uit te diepen en nieuwe relaties te werven. Bij ons is dat niet anders. Hoe wij dat doen? Door vooral vandaag ons best te doen, dat geeft onze klanten morgen weer argumenten om bij ons terug te komen. Wij bepalen mede de kwaliteit van onze opdrachtgevers en handelen mede uit diens naam. De kwaliteit in dienstverlening wordt bepaald door de mensen die in de organisatie werken. Wij hechten er vooral aan om onze ruim zeventig vaste krachten en veertig flexwerkers te laten weten waar zij aan toe zijn. Onze klanten willen ook weten waar ze bij ons aan toe zijn. Ook daarin proberen wij onderscheidend te zijn. Al blijft het natuurlijk altijd zo, dat onze klanten de kwaliteit van onze dienstverlening pas ervaren als zij met ons werken. Om de VGO direct mail beleving en dienstbaarheid buiten de reguliere contacten om inhoud te geven, bieden wij hen de gelegenheid zich gast te voelen bij thuiswedstrijden van landskampioen PSV. Zeker de wedstrijden om de Champions League geven een associatie die bij ons past. Op het hoogste niveau spelen in de mailmarkt is ook ons doel.' ●

Foto's Henny Miltenburg