

Mailmedia is hét startpunt voor de dialoog

Mailmedia helpt bedrijven bij het vinden van nieuwe klanten door via e-mail en sms een dialoog aan te gaan met ontvangers. Het bedrijf weet van vier miljoen Nederlanders welke informatie men wil ontvangen, op welk moment en via welk kanaal.

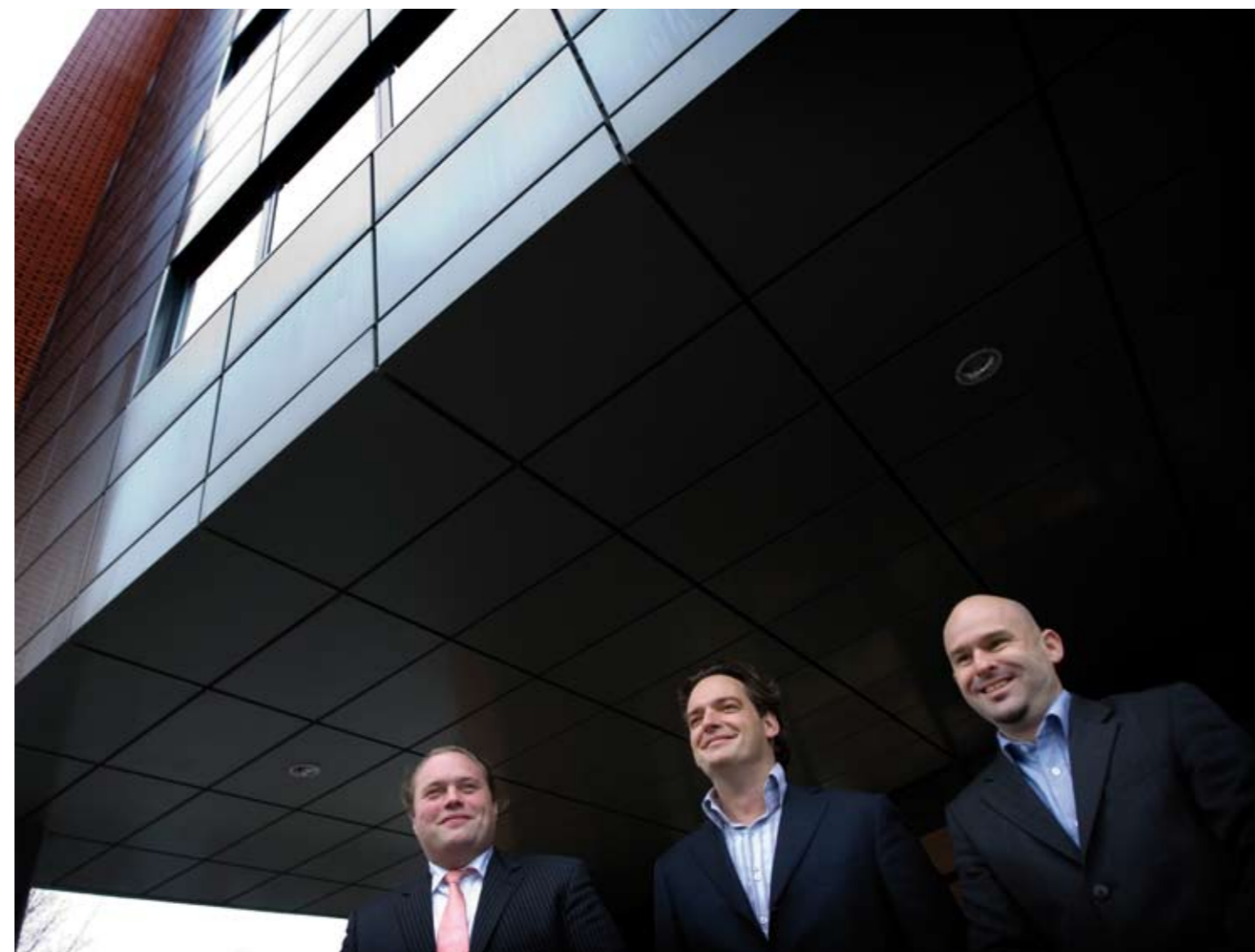
De gemiddelde consument krijgt gemiddeld ruim 3.000 reclameboodschappen per dag op zich afgevuurd. Of men nu op straat loopt, op het werk of thuis zit; overall wordt geschreeuwd om aandacht. Door dit bombardement aan reclame, sluit de consument zich steeds meer af en daalt het effect. De meeste berichten worden dus niet meer gezien. Mailmedia faciliteert de reclamedialoog voor bedrijven. Door te weten wie de ontvanger is en door naar hem te luisteren, weet Mailmedia welke informatie de ontvanger graag wil krijgen. Door hier de aanbiedingen op af te stemmen, neemt het aantal conversies naar aankopen toe. Zodoende verhoogt Mailmedia het rendement op internetmarketing. Nu nog alleen via e-mail en SMS maar straks ook via nieuwe kanalen als RSS en Interactieve TV.

van data waarmee die dialoog gestart kan worden,' zegt Johan van Mil, CEO van Dialogue Company en directeur van Mailmedia. 'Daarnaast is Veritate een adviesbureau dat bedrijven helpt bij het ontwikkelen en uitvoeren van een strategie voor e-mail- en sms-marketing. Tripolis is ons softwarebedrijf dat de dialoog tussen bedrijven en eindgebruikers via sms en e-mail automatiseert. De vierde loot aan de boom is AcceptEmail. Dat maakt het mogelijk om via e-mail betalingen te verrichten, onder meer door een koppeling met iDEAL.'

Mailmedia wordt tevens geleid door commercieel directeur Jasper Buter en operationeel directeur Erik-Jan van den Burg. 'We zijn specialist in het verhuren van kwalitatieve, persoonsgebonden adressen voor

nen bedienen, werken we exclusief samen met een groot aantal bestandseigenaren zoals Adformatie, Telegraaf Tijdschriftengroep, Reed Business en StepStone. Die hebben allemaal e-mailbestanden opgebouwd door nieuwsbrieven uit te geven' 'De mensen in die bestanden hebben niet alleen aangegeven dat ze informatie willen ontvangen, maar wij weten daarnaast ook wát ze willen ontvangen,' aldus Van den Burg. 'Via gegevensupdates en enquêtes verrijken wij de bestanden van onze partners met socio-demografische, lifestylegegevens, gedragskenmerken en koopintenties. Zodoende weten we exact welke aanbiedingen we naar welke personen moeten sturen. Dit verhoogt het rendement van de adverteerders die deze adressen inzetten. Mailmedia beschikt hiervoor over een indrukwekkende database van ruim vier miljoen profielen.'

Om zo goed mogelijk in die bredere informatiebehoefte te voorzien, verrijkt Mailmedia de profielen die zij van bestandseigenaren betreft. 'We vragen mensen meer informatie over zichzelf te geven, aldus Van den Burg. 'Soms is de aanleiding een marketingcampagne van onze klanten. Andere keren gaat het om gegevensupdates of om korte,



thematische enquêtes die we uitvoeren om de profielen te verrijken. Die laatste noemen we de Nationale Enquêtes. Ze zijn toegespitst op een aantal marksectoren, zoals de auto-, telecom- of reisbranche, het financiële segment, of op algemene vraagstukken zoals carrière. Daarbij vragen wij de ontvangers onder meer naar hun functie, in welke branche zij werkzaam zijn, wat voor auto zij rijden, waar zij op vakantie gaan en waar hun hypotheek loopt. Daarmee kunnen adverteerders via ons gericht direct sms- en e-mail acties doen naar hun hot prospects'

Mailmedia brengt voor adverteerders de actieve en latente, maar ook de passieve vraag naar informatie in kaart. 'Dankzij onze geavanceerde Tripolis-software kunnen we het gedrag dat e-mails teweeg brengen meten en volgen,' aldus Buter. 'We zien dan bijvoorbeeld dat iemand meer dan gemiddeld klikt op aanbiedingen over leaseauto's. Dan kunnen we er vanuit gaan

dat hij op zoek is naar een leaseauto. Op basis daarvan kunnen we aanbiedingen versturen. Dat is natuurlijk heel interessant voor de adverteerder, want die bereikt daarmee een doelgroep die niet actief op zoek is, maar wel degelijk geïnteresseerd.'

Niet voor niets zijn de grootste bedrijven van Nederland tevreden klanten van Mailmedia. Van Mil: 'Onder andere BMW, Ohra, Nestle, IBM, Philips, Erasmus Universiteit, KPN en Club Med gebruiken onze bestanden regelmatig om doelgericht en effectief klanten te werven. De laatste tijd merken we daarnaast een enorme groei in het werven van personeel met behulp van direct marketingacties via e-mail en sms. Hierbij valt te denken aan Albert Heijn, Capgemini, de Landmacht, Oracle en Vedior.'

Mailmedia ondersteunt haar adverteerders niet alleen door de juiste doelgroep te selecteren, maar helpt

*Mailmedia,
Jasper Buter,
Johan van Mil en
Erik-Jan van den
Burg*

hen ook bij het vormgeven van succesvolle marketingcampagnes. 'Mensen worden aangetrokken door de waarde van onze databases, maar hebben niet altijd een doeltreffende campagne klaar liggen,' weet Van Mil. 'Wij hebben met onze Interaction Designers en Copywriters alles in huis om dat te begeleiden. Daarnaast kunnen we de respons opvangen en vervolgcacties opzetten voor de opgebouwde databases. We kunnen adverteerders dus van A tot Z ondersteunen om heel gericht consumenten, zakelijke beslissers en nieuw personeel te bereiken.' ■

'Mailmedia verhuurt 4 miljoen e-mailadressen en 1 miljoen mobiele nummers voor direct marketingacties per e-mail of sms'

Mailmedia maakt samen met een aantal zusterbedrijven onderdeel uit van Dialogue Company. 'Mailmedia is marktleider op het gebied van verhuur

sms- en e-mailmarketing,' zegt Buter. 'Mailmedia vormt de schakel tussen adverteerders en bestandseigenaren. Om de adverteerders goed te kun-

Mailmedia

Joop Geesinkweg 125
1096 AT Amsterdam
Telefoon 020 330 04 60
Fax 020 330 04 61
info@mailmedia.nl
www.mailmedia.nl