

Mag ik van u 20.000 miljonairs?

Rijk zijn ze, op zijn minst welgesteld. Of ze gedragen zich zo. Verwend, dat ook. Hoe krijg je die groep in beweging? In een nieuwe serie belichten we de strategie van direct marketeers van luxe producten en diensten. Deel 1: de Elite Group, listbroker van vermogend Nederland.

Als journalist weet je nooit helemaal waar je terechtkomt. Het varieert van een glimmend gepoetst kantoorpand met marmeren vloeren, tot een tochtige bouwkeet waar de airco bestaat uit een kapot raam. Bij de Elite Group verwacht je een statig pand met een receptioniste die je met rood gelakte nagels en stralende glimlach verblijdt met een geurige cappuccino. Maar niets blijkt minder waar.

In een nieuwbouwwijk aan de rand van Uden houdt de Group kantoor in een middenwoning. Directeur-eigenaar Jos van Hezewijk is wars van alle status. Hij opent de deur in een casual korte broek, sandalen, een loszittend overhemd. Met een kopje echte espresso bij de hand – geen Senseo of andere fratsen – vertelt hij openhartig en met een iets zachte g hoe hij tot zijn bedrijf is gekomen.

Van Hezewijk: “In 1985 heb ik een bestseller geschreven: ‘De topelite van Nederland.’ Om dat boek te kunnen schrijven, waarin ik een parallel legde tussen rijk en invloedrijk, heb ik met veel mensen gesproken en zodoende kende ik van hen het adres en telefoonnummer. Na publicatie van het boek belden veel Amerikaanse en Engelse vermogensbeheerders. Ze hadden interesse in de adressen om daar dm mee te beoefenen. In Nederland stond dat toen nog in de kinderschoenen. Niet veel later was in Nederland mijn eerste klant een automerk dat, via een gala voor

het goede doel, mensen wilde warm maken voor zijn auto’s. Om mensen te kunnen uitnodigen, had hij mijn adressen nodig. Ik heb toen vanuit mijn onderzoek en andere research ongeveer duizend adressen boven water gehaald en die ingevoerd. Dat deed ik allemaal zelf, tegen een prijs van 1.250 gulden. Toen ik van een sales manager hoorde dat ze die avond vijf auto’s hadden verkocht van 175.000 gulden per stuk, snapte ik dat ik iets fout had gedaan. Mijn bestand was voor veel bedrijven iets waar ze naar op zoek waren. Daarna heb ik het anders aangepakt.”

Sta ik erin?

Van Hezewijk schat dat er in Nederland ongeveer 150.000 miljonairs rondlopen. De meesten maken deel uit van het bestand ‘Vermogenden’. Van ongeveer 58.000 stuks heeft hij de naw-gegevens in het bestand ‘Miljonairs’ op de server staan. Dat betekent dat hij er nog tweederde mist. Niet verwonderlijk. Het achterhalen van de adressen is geen sinecure. Het blijkt allemaal handwerk te zijn, beter gezegd: nijver zoekwerk. Adressen komen uit handboeken van beroepsgroepen, naslagwerken, gegevens van de KvK. Bij particulieren hanteert Van Hezewijk het criterium dat een persoon minimaal tien jaar achter

elkaar minimaal 150.000 euro moet hebben verdiend. Bij bedrijven kijkt hij naar het bedrijfsresultaat over tien jaar voordat hij bijvoorbeeld de dga aanmerkt als miljonair.

Natuurlijk is niet iedereen gecharmeerd van het spitwerk van Van Hezewijk. Hij wordt nog wel eens gebeld door de rijkere van Nederland met de vraag hoe hij aan hun adressen gekomen is. Na zijn uitleg hebben de meeste er dan wel vrede mee. Het is ook wel eens andersom. Lieden die hém bellen of ze wel in zijn database voorkomen. ‘Sta ik er wel in?’ luidt dan de vraag van de veelal nouveaux riches. Aan Van Hezewijk dan de taak zich op de vlakke te houden.

Veel selectiemogelijkheden zijn er niet. Het houdt op bij functie, postcode en beroep. “Mijn bestand is een 50+ bestand. Er is vrijwel geen nadere vraag naar segmentatie”, zegt Van Hezewijk. Het bestand up-to-date houden is een ander probleem. Met de gewone datavalidatiemethoden schiet het niet op. Zo blijkt bijvoorbeeld dat vrouwen veelal de naam van hun overleden echtgenoot aanhouden, waardoor direct mail op naam blijft binnenkomen totdat ook de echtgenote het aardse voor het hemelse verruult. “Uiteraard haal ik mijn bestanden ook door het Infoclear, maar de retourstroom – gemiddeld een procent – is voor mij toch de belangrijkste informatiebron. Voor retouren geldt dat klanten daarom tweemaal de prijs terugkrijgen. Helaas wordt niet alles retour gestuurd en hou je toch waste.”



“Die mensen worden de hele dag gebeld, dus dat ene telefoontje maakt ze niets uit”

Cijfers uit het Miljonairsbestand van Elite Mail

Leeftijdsoopbouw

35-44	9 pct
45-54	21 pct
55-64	31 pct
65-74	30 pct
75-84	8 pct
Mannen:	92 pct
Vrouwen:	8 pct

Meest gelezen kranten en tijdschriften

NRC Handelsblad	55 pct
Het Financieele Dagblad	43 pct
De Telegraaf	37 pct
Elsevier	31 pct
ManagementTeam	29 pct
Beleggers Belangen	24 pct

Maatschappelijke functie

Actief in functie	70 pct
Activiteit ondernemer	37 pct
Ex-ondernemer	24 pct
Geen functie	39 pct

Beleggingsprofiel

Actief in beleggen	70 pct
Beleggen zeer actief	29 pct
Een beetje actief	37 pct
Niet zo actief	34 pct

Boefjes

Bedrijven weten Van Hezewijk inmiddels goed te vinden. “Vrijwel alle banken zijn mijn klant”, zegt hij. Daarnaast kloppen listbrokers, charitatieve instellingen, automerken, projectontwikkelaars en kunstgalerieën aan de deur. “Aanbiedingen voor tweede huizen in Spanje, zeldzame kunst, exclusieve auto’s, beleggingsproducten, zwembaden, beveiligingsinstallaties”, somt Van Hezewijk de producten op waarmee met zijn bestanden veel direct mail en telemarketing wordt gepleegd. “Het is een doelgroep die absoluut geen hekel heeft aan direct mail en telemarketing. Die mensen worden de hele dag gebeld, dus dat ene telefoontje maakt ze niets uit.”

Wat volgens Van Hezewijk niet werkt, is het doen van een aanbieding of het oproepen tot direct respons in een mailing, als je geen naamsbekendheid hebt. “Nee, de ervaring heeft mij geleerd dat je deze doelgroep met een brief moet uitnodigen voor een event om pas dáár meer te vertellen. Het event biedt de gelegenheid gelijkgezinden te ontmoeten, te netwerken – dat vinden ze heel belangrijk.” Natuurlijk krijgt Van Hezewijk – zoals hij het zelf zegt – ‘boefjes’ aan de lijn. “Jonge mensen die denken een uniek product te hebben, dat kenbaar willen maken via een mailing en zo denken binnen te lopen. Dat werkt natuurlijk niet, zeker niet als het een of ander obscuur beleggingsproduct is.” Maar grappige telefoontjes krijgt hij ook. Zo belde een vrouw uit Enschede met de vraag wat één adres kostte. “Zestig cent”, antwoordde ik. “Nou, doet u mij er dan maar eentje.” “Toen ik haar vertelde dat er dan nog wel 115 euro selectiekosten bij kwam, vond ze het toch wel wat duur om op deze manier een miljonair aan de haak te slaan. Ik heb haar geadviseerd om door een wijk met welgestelden te gaan fietsen. Ik achtte de kans van slagen dan groter”, zegt Van Hezewijk.

Dé miljonair

In 1993 en in 2004 heeft Van Hezewijk onderzoek laten doen naar dé miljonair van Nederland. “Miljonairs zijn heel erg regionaal gebonden, ondanks hun toch vaak mondiale contacten. Vandaar dat een regionale krant een prima middel is om met deze groep in contact te komen”, tipt hij als eerste.

Dankzij het onderzoek kan Van Hezewijk nog wel een paar bijzonderheden geven van zijn doelgroep. Zo blijken veel miljonairs in een gewoon rijtjeshuis te wonen en worden de rekeningen echt niet altijd op tijd betaald. Het verzamelen van postzegels is een van de favoriete hobby’s, golfen staat een stuk lager op de ranglijst. Tennis is de sport die het meest wordt beoefend en het schijnt dat miljonairs een relatieve voorkeur hebben voor Franse auto’s.

Zo kan hij nog wel even doorgaan, maar Van Hezewijk geeft er de voorkeur aan een deel van zijn eigen glazen in te gooien met de volgende tip: “Banken zouden een veel beter bestand kunnen opbouwen dan dat ik dat kan. Zij beschikken immers over zeer gedetailleerde klantgegevens die ze bij opt-in uitstekend kunnen gebruiken om een database aan te leggen die zeer veel gegevens bevat en dus zeer veel mogelijkheden tot selectie geeft. De laatste jaren zie ik dat meer en meer banken dat snappen. Soms belt een journalist mij voor het adres van zo’n miljonair. Dan zeg ik: Kijk eens in je eigen netwerk. Daar kom je er echt genoeg tegen hoor. Je moet ze alleen leren kennen!” Voor alle duidelijkheid: Van Hezewijk is zelf door de invoering van de euro géén miljonair meer. #