

Felicitatiedozen voor eigen parochie

2a. 0-3-0.
Trouw

Direct marketing

Elma Drayer

Op de zolder van een nieuwbouwhuis in Barneveld zetelt Rejoice, direct marketing bedrijf voor christelijk Nederland. Preciezer: voor de ongeveer 1 miljoen rechtzinnig protestanten, van bonders tot christelijke gereformeerden. „Een zeer interessante markt”, zegt oprichter en eigenaar Harm Jan Wieringa. Onlangs vierde hij het eerste lustrum van zijn bedrijf.

Ze bestaan nog steeds: de gratis *felicitatiedozen*. Wie trouwt of een kind krijgt, kan er eentje aanvragen. Ook bij het gezin Wieringa arriveerde vijf jaar geleden zo'n doos, bij de geboorte van het oudste kind. Het bracht Harm Jan Wieringa (34), zelf vrijgemaakt-gereformeerd, op een idee. Hij bedacht een felicitatiedoos, exclusief gericht op het christelijk volksdeel. Wieringa zegde zijn commerciële baan bij het *Nederlands Dagblad* op, en hij begon voor zichzelf.

Inmiddels laat felicitatiedienst Rejoice ('Verheug') zo'n 15 000 feestelijke dozen – 'met allerlei interessante producten en aanbiedingen' – per jaar inpakken. De *babydoos* is het meest in trek, op verre afstand gevolgd door de *trouw*-, *jubiläum*- en *verhuisdoos*. Alle vier zonder opdringerige hostess thuisbezorgd. Daarnaast verspreidt Wieringa op campings de *vakantietas* (20 000 per zomer, óók vol producten en folders), doet hij in adresbestanden en is hij marketingconsultant.

„Een bedrijf kun je niet christelijk noemen”, zegt Wieringa. „Mezelf zie ik wel als christelijke ondernemer. Ik heb in deze vijf jaar nog geen nota niet op tijd betaald. En ik houd rekening met de christelijke normen en waarden van de doelgroep. Maar ik wil ook gewoon winst halen uit mijn bedrijf, hoor. Daar maak ik geen geheim van.”

Belangrijkste verschil met andere felicitatiediensten: Rejoice-dozen geven gegarandeerd geen aanstoot. En dus zijn alcohol en sigaretten, loterij en casino taboe. Een omroepblad als *Vara TV Magazine* maakt geen schijn van kans. EO en NCRV kunnen uiteraard

wel. Tegen het gezellige *Grasduinen* is geen bezwaar te bedenken. Tegen Landal GreenParks evenmin. Monsters van Honig Thaise mix, Brinta en Similac opvolgmelk zijn neutraal genoeg. Maar voor de nieuwe ijsjes van Unilever, vernoemd naar de zeven hoofdzonden, wil Wieringa geen reclame maken. „Ik had ze liever *liefde*, *trouw* en *vriendschap* genoemd, in plaats van zo negatief.”

Goededoelenclubs werven graag via

*Is het niet
te erg voor
mijn doelgroep?*

de doos. Nee, het beertje van Zending over Grenzen – onlangs in opspraak geraakt – zit niet meer in het pakket. „Maar dat was al vóór de crisis. Mijn relatie daar ging plotseling weg. En nu heeft het geen nut meer. Ze moeten nu hun donateurs zien te hóúden.”

En soms balanceert Wieringa op het randje. Neem de Niveamonsters, met op de verpakking modellen-in-flanelle-

tje. „Toen die samples binnenkwamen, schrok ik. Is het niet te erg voor mijn doelgroep? Zelf vind ik het functioneel bloot. Niet seksueel prikkelend. En Nivea is een huidproduct, dan kun je moeilijk een coltrui laten zien.” Tot Wieringa's opluchting hoorde hij 'nul komma nul wanklank'. „Kijk, ik moet de deelnemer én de ontvanger blijmaken. Het helpt niet als ik de doelgroep irriteer.”

Nog zo'n grensgeval: verzekeringen. In de uiterst rechterflank van Wieringa's doelgroep zijn die ongepast: de mens behoort zich niet te beschermen tegen Gods voorzienigheid. Wieringa waagde het erop, en protest bleef uit. „Ook binnen die groep zie je verandering, hoor. De jongeren staan veel positiever tegenover verzekeren.”

Wieringa geeft het grif toe: niet alle bedrijven die hij benadert willen meedoen. „Ze zullen niet zo gauw zeggen dat het hun imago schaadt. Dus zeggen ze: wij richten ons niet op christelijk Nederland.” Om potentiële klanten over te halen vermijdt hij 'ideologische' argumenten. „Ik zal niet zeggen: dit zijn zulke lieve mensen die zo fijn

naar de kerk gaan. Dat is voor klanten niet van belang. Ik leg dus uit dat het een heel goede doelgroep is.”

Moeiteloos somt hij de pluspunten op. Orthodoxe christenen zijn doorgaans behoorlijk hoogopgeleid en *welstandig*. Avontuurlijke consumenten zijn het niet, maar áls ze eenmaal kiezen, blijven ze *merktrouw*. En de gezinnen zijn relatief groot: 4,6 persoon per huishouden, bijna drie keer zoveel als het landelijke gemiddelde. Dat zijn, wil Wieringa maar zeggen, véél consumenten per adres.

De ondernemer heeft geen evangelisatiedoel. „Ik doe het voor eigen parochie. Vanuit de marketing geredeneerd kan ik niet twee doelgroepen tegelijk dienen. Het is nu al moeilijk genoeg om algemene producten in de doos te krijgen. Heb je ook nog een evangelisatieverhaal, zeggen een Heinz, een Unilever: daar willen we onze naam niet op plakken. Als mensen zeggen: zo'n doos is ook leuk voor mijn ongelovige buurman, dan zeg ik: ga gewoon met hem praten. Dat is veel beter.”