

WIJ verzamelt met de blije doos al 50 jaar adressen van zwangere vrouwen

Bij aankomst van het pand van WIJ Special Media zien we vrolijke vlaggen wapperen met het logo '50 jaar'. WIJ Special Media en de blije doos bestaan namelijk een halve eeuw, reden voor een feestje dus!

de blije doos is een initiatief dat is ontstaan vanuit de marketing-afdeling van Prénatal, 50 jaar geleden. Het werd vrij kort daarna onder de naam van Wij Special Media een zelfstandige organisatie. 'Vanaf het eerste begin is direct gestart met het aanleggen van een database en een samplingpakket voor aanstaande ouders om mensen naar de winkels te trekken', legt directeur Marcel Bakker ons uit. 'Ouders konden gratis de blije doos aanvragen en ontvingen in ruil voor hun adresgegevens het magazine WIJ Jonge Ouders.' Dit initiatief bleek een gouden greep; anno 2024 lopen klanten nog steeds de winkel in om de blije doos op te halen en vaak tegelijk wat in de winkel te kopen.

Geen ander gratis samplingpakket zo groot als de blije doos

We spreken over grote aantallen: 135.000 aanvragen per jaar. 'Er is geen ander gratis cadeaupakket dat zo groot is als de blije doos', licht Marcel toe. 'Kies je voor ons samplingkanaal, dan bereik je daarmee bijna elke zwangere vrouw in Nederland. Dat gaat natuurlijk gepaard met grote aantallen samples en budgetten, daarom werken we meestal samen met marktleaders op basis van exclusiviteit.'

We zitten nu 50 jaar na dato, wat is er veranderd? 'Qua inhoud niet zo veel', antwoordt Marcel. 'Er zijn een aantal vaste waardes zoals een pak luiers en een product van Prénatal, waar de doos ook kan worden



Directeur Marcel Bakker en hoofdredacteur Mariska van der Kogel

opgehaald. Maar ook andere items die interessant zijn voor zwangere vrouwen zoals een flesje, speen, fruithapje en tissue box. Momenteel zit de doos propvol en is het passen en meten om alles erin te krijgen. Voor het vullen van de dozen werken we al jaren samen met een sociale werkplaats. de blije doos vertegenwoordigt een waarde van ongeveer 40 euro aan producten en 155 euro aan waardebonnen. Het is dus de moeite waard om even naar een van de Prénatal vestigingen te gaan!

de blije doos is een sterke merknaam

Is er nooit behoefte geweest om de naam de blije doos te wijzigen vragen we? 'Jawel', antwoordt hoofdredacteur Mariska van der Kogel. 'We hadden natuurlijk de blije doos en het magazine WIJ Jonge Ouders. Daar kwamen de domeinnamen babyinfo.nl en kinderinfo.nl bij met de komst van internet. Het gebruik van de verschillende namen en het ophalen in de Prénatal-winkels, zorgde voor verwarring. Daarom zochten we naar een overkoepelende naam en dat is 'WIJ' geworden. We hebben ook overwogen om de blije doos een andere naam te geven, maar toch besloten dat we zo'n sterke merknaam niet wilden wijzigen, ondanks alle grapjes die er over de blije doos worden gemaakt... Het is inmiddels ook een soortnaam geworden voor gratis aan te vragen dozen dat alleen maar in ons voordeel werkt.' Consumenten schrijven zich in voor het cadeaupakket van WIJ, waar de blije doos, het magazine WIJ en de informatieve nieuwsbrieven van WIJ deel van uitmaken.



Op onze vraag of het aanbieden van een doos met spullen in deze tijd van digitalisering past antwoordt Mariska: 'Vanwege de waarde willen zwangeren deze doos graag ophalen. De transitie naar het moederschap maak je maar één keer mee en de honger naar informatie is zo groot. Je wilt alles weten, zoekt veel op en probeert dingen uit. Ons magazine wordt ook nog steeds goed gelezen en gewaardeerd. De oplagecijfers van de blije doos en het magazine zijn in die 50 jaar niet veranderd, wel is als gevolg van de toenemende vraag naar online adverteren, de frequentie aangepast van maandelijks naar nu vier keer per jaar.'

Ze vervolgt: 'Wij zullen altijd mee veranderen met de doelgroep, zoals we nu ook op veel social media kanalen actief zijn. Een zwangerschaps-abc zul je niet snel meer zien in ons magazine omdat je dit online kunt opzoeken. Maar special interest magazines doen het nog steeds goed.'

Nuttige data voor adverteerders

De mogelijkheid voor WIJ om data te verzamelen is een belangrijke propositie voor adverteerders. 'Met het straks wegvallen van 'third party cookies' op Google, beschikken adverteerders graag over eigen data', legt Marcel uit. 'Je hebt toestemming nodig om een prospect te benaderen en dat is mogelijk via onze media. Juist in de zwangerschap staan zwangeren hiervoor open. Ze zijn hongerig naar informatie en willen het beste voor hun kind. Dat maakt de drempel om een vinkje te zetten voor onze partners laag. En omdat we dit zo vroeg in de zwangerschap doen, zijn er veel maanden om een product, dienst of aanbieding onder de aandacht te brengen, op elk moment van de zwangerschap. Door het invullen van de uitgerekende en geboortedatum kunnen we in elke fase communiceren.' Naast beheer van data werkt WIJ Special Media samen met een derde partij voor het maken en leveren van geboortekaartjes.

Kwaliteitschecks

Het is belangrijk dat zwangeren zichzelf aanmelden. Dat is in alle processen ingebakken, met dubbele opt-in voor mailadressen en kwaliteitschecks, krijgen we uitgelegd. 'Zo zijn we er zeker van dat een aangemelde zwangere zich ook daadwerkelijk zelf wil aanmelden. Sinds 2 jaar hebben zwangere vrouwen een 'Mijn WIJ omgeving'. Via dit eigen account kan een klant zijn gegevens beheren, wijzigingen doorgeven, geboortedatum invoeren en voorkeuren aangeven voor het ontvangen van mailingen van andere partijen. Dat is niet alleen belangrijk voor de privacywet, maar we hebben daarmee ook een voorsprong op de concurrentie omdat we beschikken over een database met unieke, kwalitatieve adressen', aldus Marcel. 'Misschien is het goed om onze kernwaarden nog even te benadrukken', vult Mariska aan. Dit zijn: integer, bedreven, raak (gericht) en verbonden. Alles wat we doen wordt hieraan getoetst.'

WIJ verwerkt jaarlijks 135.000 aanvragen van zwangeren, waarvan ongeveer 80.000 eerste geboortes. De complete database omvat 1 miljoen adressen omdat WIJ communiceert tot en met de 12-jarige leeftijd van het jongste kind. Mariska: 'Onze primaire focus ligt bij de zwangerschap en de eerste vier jaar van het kind. In de peuter/

'Kies je voor ons samplingkanaal, dan bereik je daarmee bijna elke zwangere vrouw in Nederland'

kleuterfase sturen we ouders ook nog informatie over de groei van hun kind, daarna ontvangen ouders een keer per maand de nieuwsbrief 4 t/m 12 jaar. Voor de inhoudelijke content van deze nieuwsbrieven werken we samen met partners zoals het Nederlands Jeugdinstituut en Ouders en Onderwijs en VeiligheidNL.'

De kracht van Wij Special Media

'Onze grote kracht is toch wel onze data. We hebben een team dat ook erg data gedreven is, in alle geledingen' aldus Marcel. Als een prospect met een speciaal verzoek komt, onderzoeken we of we dat kunnen vertalen', aldus Marcel. Ook zijn we sterk in onderzoek. Met onze WIJ Monitor doen we continu marktonderzoek, voor klanten, maar ook voor bijvoorbeeld BabyWereld. We doen onder andere naamsbekendheidsonderzoek, onderzoek naar oriëntatiegedrag en specifieke onderwerpen zoals kinderbijslag en kinderdagopvang.'

Toekomstplannen zijn er zeker, zo zien ze duidelijk kansen in Duitsland. Mariska voegt toe: 'En ik wil onze content nog persoonlijker maken, dat maakt de beleving van de content prettiger en zo bouwen we een band met onze lezers op.'

