

4 slimme dingen die u kunt leren van de mannen van de Postcodeloterij

Redactie Quote



Want winnen doen zij, bij de Postcodeloterij

In 1989 beginnen drie afgestudeerde Nyenrode-marketeers een splinternieuwe loterij in Nederland. Op de tekentafel heet de goktent iets in de richting van De Nationale Telefoonloterij, maar we kennen de illustere toko anno 2015 onder de naam De Nationale Postcode Loterij.

Lootjestrekken met postcodes bleek namelijk slimmer dan lootjes met telefoonnummers; wat kan jou het nou schelen als de buurman wint met zijn, toen nog, vaste lijn, jij hebt toch een ander nummer. Met postcodes ligt dit net iets anders. De Postcode Loterij werd en is – daarom – een gigantisch succes. De loterij deelde tot nu toe in Nederland alleen al €4 miljard uit aan ‘goede doelen’, exclusief het goede doel van de heren oprichters; hun eigen bankrekening.

Hoe kan het dat de loterij van Boudewijn Poelmann, Frank Leeman en Herman de Jong zo’n krankzinnige geldddrukkerij is geworden? Omdat dit illustere trio waanzinnig slim is. Onderzoeksjournalist Ineke Holtwijk beschrijft de veni vidi vici van de goktent in het zojuist verschenen boek *De mannen van de droomfabriek, het verhaal achter het succes van de Postcodeloterij*.

Quote selecteerde de 4 meest vileine marketingtrucs van Poelmann, Leeman & De Jong:

1 Zorg dat je rotsvast vertrouwen uitstraalt

‘Wij waren maar nozems.’

Als consumenten je bedrijf vertrouwen, is hun koopbereidheid groter. Ze kopen sneller bij je, en ze kopen meer bij je. Poelmann en consorten trokken al snel Simon Jelsma het bestuur van de Postcode Loterij in. Ze bombardeerden hem zelfs tot voorzitter. Jelsma was toentertijd een bekende (uitgetreden) televisiepriester, die aanzien en gezag genoot. De massa vertrouwde hem. Frank Leeman: ‘Een loterij [maar dit is algemeen geldend] draait om vertrouwen. Simon was een ex-priester en wij waren maar nozems.’

Later werd de priester ingeruild door tv-dominee Jos Brink die op zijn beurt de weg vrij maakte voor een bonte stoet aan BN’ers (zie ook marketingtruc 4) waar de Postcode Loterij zich tot op de dag van vandaag met graagte van bedient.

Les: Trek een vertrouwde BN’er aan als ambassadeur die je bedrijf vertegenwoordigt en je merk ‘voedt’.

2 Zorg dat je je geen enkele zorgen maakt over de wet

‘Zij hadden schijt aan alle regels.’

De Postcodeloterij bewoog zich, zeker in de beginjaren, op de grens van wat wettelijk toegestaan was. Omdat Poelmann en de zijnen een loterij bestierden, hadden ze direct te maken met Justitie. Justitie werd echter zo min mogelijk ingelicht door de Postcodeloterij. Poelmann zette er een serie advocaten en notarissen op, die brieven vol ruis en holle frasen naar Den Haag stuurden.

Als Den Haag weer eens boos was, bijvoorbeeld over een direct mailing die of een tv-programma van de loterij dat over de scheef ging, werd pastoor Jelsma naar Den Haag gestuurd om de lucht te klaren. En met een pastoor maak je als ambtenaar en minister natuurlijk geen ruzie. Dit alles onder het motto: Den Haag maakt de wetten, de Postcode Loterij de officiële jurisprudentie.

Of in de woorden van de nog steeds verbaasde topambtenaar van Justitie Frans Gallast: ‘Ze [Poelmann cs] stelden je altijd voor een fait accompli. Wij [het ministerie van Justitie] waren marginaal voor hen.’ Tv-producent David Schaling: ‘Zij [Poelmann cs] hadden schijt aan alle regels.’ Juist.

Les: Als je wilt ondernemen, moet je niet aan de leiband van de wet gaan lopen. Wetten zijn rekkelijk en betrekkelijk. Wie in een bepaalde markt echt wat wil verdienen, moet die markt veranderen. Dat kan niet als je braaf en netjes bent.

3 Zorg dat derden reclame voor je maken

‘Aan onzin doen wij niet mee.’

Reclame maken is duur. In de tijd dat de Postcode Loterij begon nog duurder, want internet voor de massa bestond nog niet – mailen is goedkoper dan reclame via de post. Dus wat deden de loterijmannen? Zij lieten anderen reclame voor hen maken. Net zo makkelijk. De PTT stuurde bijvoorbeeld graag gratis alle huishoudens in Nederland direct mailings van de loterijtent, als ze in ruil daarvoor een percentage kregen van de opbrengst van de loten die op deze wijze werden verkocht. RTL zond de shows en quizzen van de loterij (*Hitbingo, De 64.000 Gulden Vraag*) gratis uit, zo had de zender namelijk weer gratis content.

De Postcode Loterij Agenda die iedere deelnemer elk jaar gratis krijgt, wordt betaald door bedrijven die erin staan met een advertentie. Bij tijd en wijle wordt een dorp of stad in Nederland overspoeld met fietsen met groot het logo van de loterij erop; deze fietsen worden weggegeven als ‘prijs’ in de loterij, maar het is in feite gewoon reclamemateriaal.

Boudewijn Poelmann vindt dat elke cent die hij ergens insteekt, creatief en zinvol moet renderen. ‘Aan onzin doen wij niet mee.’

Les: ‘Koop’ slim, je reclame in. Wees creatief. Er is meer dan de Ster.

4 Zorg dat de Oranjes aan jouw kant staan

♪ *Oranje Boven* ♪

In het verlengde van punt 3, geen betere reclame dan een prinses, prins of koning of koningin die zich min of meer verbindt aan je product. Poelmann flikte het. Prins Willem-Alexander gaf het startsein voor De Nationale Bomenmars (1992), een actie van, jawel, de Postcode Loterij. Wijlen prins Friso nam in 2010 de uitreiking van de hoofdprijs van de Green Challenge voor zijn rekening, de prijs was een initiatief van, hoe verrassend, de Postcode Loterij. Laurentien en Máxima waren gastspreker op het Goed Geld Gala, het jaarlijkse gala waar de Postcode Loterij miljoenen uitdeelt aan goede doelen.

Hoe flikte Poelmann dat? Door geld te geven. Veel geld. Aan het WNF (prins Bernhard), het Rode Kruis (prinses Margriet), aan The Elders (prinses Mabel) en natuurlijk met gulle hand aan het Oranje Fonds (Koning Willem-Alexander en Maxima). Voorts sponsorden Poelmann cs het Kroningsbal, het feest in 2002 in de ArenA voor het huwelijk van de kroonprins. En in 2013, toen WimLex de kroon besteeg, het *Droomboek*.

Vandaar dat Willem-Alexander een paar jaar geleden toevallig persoonlijk bij de Postcodeloterij een dag over de vloer kwam, ‘om het bedrijf beter te leren kennen’...

Les: Heb je handgeld liggen, gireer het naar het Oranje Fonds. Hoe meer, hoe beter. Je zult er geen spijt van krijgen. Sluit desnoods een tweede en derde hypotheek op je villa af. Gireer naar Oranje en win. Stort vandaag nog!

De mannen van de droomfabriek, het succes achter de Postcode Loterij, Ineke Holtwijk, Uitgeverij Balans, €19,95. Ebook €9,99