

Case DHL Freight

DHL Freight is onderdeel van DHL. DHL is een internationale dochteronderneming van Deutsche Post DHL.

DHL Freight bleek onbekend en daarmee onbemind in NL.

Doelstelling: Geef smoeel aan DHL Freight en laat NL weten dat de Pallets van DHL toegankelijk en betaalbaar zijn

Aanpak DHL Freight:

- Meeliften op succes van DHL / DHL Express
- Geen marketing/sales plan nodig
- Ze weten ons wel te vinden
- We richten ons op Small Business Consumers (SBC)

Analyse Victor:

- Er is geen voorkeur voor DHL Freight
- Omzet komt van Medium Business Consumers (MBC)
- DHL is niet Duits, maar Amerikaans want DHL werd in 1969 in de Verenigde Staten opgericht en is genoemd naar de drie oprichters Adrian Dalsey, Larry Hillblom en Robert Lynn
- Er moet een marketing- & salesplan komen
- Er dient intern draagvlak gecreëerd te worden middels interne campagne
- Focus voor 80% op NL i.p.v. 70% EU

Wat is er gedaan:

- Adrian Dalsey, Larry Hillblom en Robert Lynn waren Texaanse ondernemers. Zij staken hun nek uit. Ware Amerikaanse mentaliteit. DHL Freight werd gepositioneerd als: "De grootse denker met de Duitse degelijkheid in haar uitvoering". Campaign: HUNGRY for your Challenges
- Met minimaal budget is een Guerrillacampagne gestart. Op 20 locaties zijn de namen HUNGRY geplaatst. De naam HUNGRY is gebouwd uit originele pallets (8m x 2m groot). Ze werden geplaatst op prominente plekken waar de Small Business Consumers zich begaven. Denk hier aan kantoorparken e.d.
- Bij een IKEA is zelfs een bulldozer ingezet om HUNGRY te verwijderen
- Veel free publicity wat DHL Freight heeft geholpen bij het verkrijgen van voorkeur
- 2 weken na plaatsing HUNGRY-interview met Michiel van Berkel, head of sales DHL Freight, die uitleg gaf m.b.t. campagne op BNR
- Spots op BNR (naamsbekendheid & image boost)
- Pallets om laten bouwen tot koffietafels met chrome wielen eronder. Deze zijn aan 100 Directeuren/eigenaren uitgedeeld als traffic actie

- Na bel actie gedaan om afspraak in te plannen met als insteek: “Graag vertellen wij u meer over onze pallet diensten onder het genot van een kop koffie. De koffietafel heeft u reeds (knipoog actie)”
- Saleswebsite is gebouwd en succesvol opgeleverd waar direct, zonder poespas, een pallet besteld kan worden voorzien van alle benodigde data (prijzen, specs e.d.)
- Interne campagne gevoerd met Abri's, Posters en inrichting van War Room

Wat zijn de uitkomsten:

- Campagne: HUNGRY for your Challenges slaat aan want DHL Freight denkt mee, denkt groots en is toch degelijk Duits: altijd op tijd, juist gekoeld, niet kapot enz.
- Voorkeur in de markt neem toe omdat de werkelijke doelgroep kennis heeft genomen van DHL Freight door haar Guerrillacampagne, de koffietafel en uiteindelijk indrukwekkende presentatie
- Salescampagne overtreft iedereen verwachtingen, targets zijn gehaald
- Gehele aanpak binnen minimumbudget gerealiseerd van 40K

Referentie: Michiel van Berkel, Sales Manager Nederland bij Koninklijke Rotra Groep: 06 51 22 39 00

Referral LinkedIn:

Ik heb Toon beter leren kennen tijdens onze samenwerking bij DHL Freight. Zijn persoonlijke aanpak heeft laten zien hoe je snel tot kernwaarden van een organisatie komt.

Het gevoel wat bij ons leefde over onze sterke en minder sterke kanten werd concreet en tastbaar. De uitkomsten van de analyses hebben ons handvatten gegeven de juiste koers te bepalen, waar we wel en niet mee naar buiten moesten treden.

Met de juiste begeleiding is het met een summier budget gelukt onze doelstellingen op het vlak van het uitbreiden van de bekendheid van de minder grote Business Unit van DHL te realiseren.

Naast het zakelijke is Toon ook een geschikte vent om een biertje mee te drinken.

Campagne:

Executie: Victor Silvis & Edward Romunde



Rond deze ontwikkelingen is een virale marketingcampagne gestart, waarbij op wisselende locaties langs de snelweg in Nederland een grote stelling van pallets verschijnt die het woord HUNGRY vormt. Die symboliseert de honger die voortkomt uit de verbeteringen in het netwerk, maar vooral ook uit de passie en gedrevenheid van de medewerkers.



Als TRAFFIC campagne zijn er 100 koffie-tafel-pallets uitgedeeld aan de DMU's - prospects van DHL Freight. Een DM is niet veel later verstuurd met verzoek tot afspraak. Een bel actie heeft 90% verzilverd tot het verkrijgen van een kwalitatieve afspraak.

Transport Online:

(<https://tinyurl.com/y8wfg46>)

HUNGRY pallets

Rond deze ontwikkelingen is een virale marketingcampagne gestart, waarbij op wisselende locaties langs de snelweg in Nederland een grote stelling van pallets verschijnt die het woord HUNGRY vormt. Die symboliseert de honger die voortkomt uit de verbeteringen in het netwerk, maar vooral ook uit de passie en gedrevenheid van de medewerkers.



De redactie van Transport Online kreeg verschillende foto's van verschillende locaties waar de pallets verschenen. Bezoekers dachten in eerste instantie aan een chauffeursactie. Dat mysterie is nu dus opgelost!

Nieuwsartikel geplaatst op 24-04-2015 09:32 door [De Redactie](#)

DHL groupage Hungry pallets



[Op dit artikel rust copyright - Alle rechten voorbehouden](#)

Free publicity stunt heft geleid tot een hoop commotie, hetgeen precies de bedoeling van de guerrilla campagne was.

Persbericht DHL Freight:

(<https://tinyurl.com/yb484kso>)

[Nederlands - English](#)
[Neem Contact op met DHL Express](#)
[Feedback over de site](#)
[Contact Center](#)
[Landprofiel](#)
[DHL wereldwijd](#)

Express
Zoek

Pers

- > Persberichten
- > Persarchief 2016
- > Persarchief 2015
- > Persarchief 2014
- > Persarchief 2013
- > Persarchief 2012
- > Persarchief 2011
- > Persarchief 2010
- > Persarchief 2009
- > Evenementen

> DHL Nederland | > Pers | > Persberichten | > Persarchief 2015 | > Local | > Persbericht

Persbericht

Eindhoven 04/24/2015

DHL Freight versterkt Europese groupagenetwerk

Virale campagne illustreert "honger" naar pallets

DHL Freight heeft de afgelopen periode zijn Europese groupagenetwerk versterkt. Het aantal directe, dagelijkse lijnen is uitgebreid naar 50 bestemmingen binnen Europa. Daarmee zijn de belangrijkste delen van Frankrijk en Duitsland vanuit heel Nederland te bedienen met een service van deur tot deur binnen 24 uur. Oostenrijk, Zwitserland, Tsjechië, Slowakije en Polen hebben een looptijd van 48 uur, evenals delen van Scandinavië. Het totaal aantal Europese terminals voor groupagevervoer bedraagt 105, waarmee DHL Freight tot de top van groupagetransporteurs behoort.

Behalve aan de uitbreiding van het groupagenetwerk is ook gewerkt aan optimalisatie van interne processen. Verder werd er een aparte afdeling Customer Service ingesteld. Uit oogpunt van digitale bereikbaarheid werd een website ingericht, [www.dhlpallet.nl](#), waarmee direct online boekingen kunnen worden gemaakt.

Rond deze ontwikkelingen is een virale marketingcampagne gestart, waarbij op wisselende locaties langs de snelweg in Nederland een grote stelling van pallets verschijnt die het woord HUNGRY vormt. Die symboliseert de honger die voortkomt uit de verbeteringen in het netwerk, maar vooral ook uit de passie en gedrevenheid van de medewerkers.