

zicht uit als een geadresseerde zending door de opdruk van een nep-adresvenster en een nep-postzegel.



Pascal De Greef

Voor niet-geadresseerd neemt in de reclamepost een steeds groter aandeel in - afgaande op de subjectieve blik in de eigen brievenbus. Pascal De Greef, managing director business clients mail bij bpost, bevestigt ook dat 'ongeadresseerd' voor een groot deel wordt toegepast door lokale adverteerders (veelal retailers). Maar hoeveel inkomsten bpost ongeadresseerd haalt en hoe groot het volume ervan is, maakt men uit concurrentieoverwegingen niet bekend. De Belgische Distributiedienst is de grote concurrent met de bedeling van nationale folders. bpost heeft eerder lokale klanten.

België uitzondering

Direct mail houdt dus goed stand in ons land en daarmee is België in vergelijking met de buurlanden eerder een uitzondering, zoals De Greef zegt. "In Nederland is de digitalisering groter. Daar staat men - meer dan in ons land - open voor communicatie langs digitale dragers. Frankrijk was een land met voornamelijk verkoop op

afstand met grote spelers als La Redoute en Trois Suisses. Daar heeft e-commerce voor een zware regressie gezorgd. Dat is niet het geval in België. Er is wel regressie, maar minder zwaar," aldus De Greef.

Wat is de verklaring voor de positieve trend van direct mail? De Greef zegt dat één van de belangrijkste factoren het feit is dat bpost geadresseerde en ongeadresseerde reclamezendingen gegroepeerd heeft onder de noemer 'In Home Advertising' en daarmee naar de reclamemarkt is gestapt. "We praten nu bij de adverteerders vanuit een media-standpunt. Een adverteerder

zoekt in zijn mediamix naar complementariteit en met In Home Advertising spelen we daar op in," aldus De Greef. "De afgelopen drie, vier jaar zocht iedereen een weg tussen de nieuwe media. Veel adverteerders zeiden dat klassieke massamedia dood waren en ze gingen naar digitaal. Vorig jaar hebben we gemerkt dat er stabiliteit kwam. Adverteerders hebben gemerkt dat het niet het één of het ander was, maar dat er media-complementariteit moet zijn." Bovendien speelt bpost de snelheid en de 'massaliteit' van postbezorging uit. "Als een adverteerder morgen bij iedereen een

communicatie in de brievenbus wil hebben, dan zijn we in staat die af te leveren. Zo hebben we deals in de wacht gesleept. Want niet iedereen zit elke avond voor de televisie naar reclame te kijken, maar zowat elke Belg maakt wel iedere dag zijn brievenbus leeg," aldus De Greef.

Distributiesector

Uit de cijfers over 2017 blijkt ook dat de distributiesector een zeer groot aandeel heeft in de uitgaven voor direct mail: 62,9 %. Vergeleken met 2016 gingen de uitgaven van die sector nog eens met 1,4 % vooruit in een stabiele markt. Mocht een retailer voor een andere mix kiezen zonder direct mail, dan zal bpost dat voelen. bpost's Pascal De Greef: "Retail is een grote sector voor ons en ik zal niet ontkennen dat we er redelijk afhankelijk van zijn. Maar er is geen indicatie dat er wegvallen. Integendeel, retailers hebben groeiambities en willen nog winkels openen. Daar zit groeipotentieel. Bovendien groeit ook de populatie." De overige 38 % van de uitgaven in direct mail wordt gedaan door vijftien andere sectoren. De vraag is hoe moeilijk het is die méér voor geadresseerde reclame te interesseren. Pascal De Greef zegt dat er twee obstakels zijn. Op de eerste plaats is er wat hij noemt de 'achtergrond' van de decision making unit. "We zien veel marketeers met een twintigtal ervaring. Zij zijn nog opgegroeid in de niet-digitale tijden. Maar die generatie wordt in de DMU nu vervangen door mensen die wél digitaal opgegroeid zijn. Die moet je overtuigen om direct mail in te zetten. Dat is evangelisatie." Vandaar dat bpost ook begon-

De vijf sectoren van bpost

bpost focust, zo zegt Pascal De Greef, managing director business clients mail, op vijf sectoren als het gaat om direct mail:

- retail

De grootste sector die elke week of twee weken werkt op traffic naar de winkels.

- fast moving consumer goods

De grote merken ondervinden bij hun tv-reclame de invloed van uitgesteld kijken en Netflix. bpost speelt daarop in onder andere met relevante targeting en sampling. Pascal de Greef: "Traditioneel gebeurt laten proeven in supermarkten of aan kruispunten. Wij doen dat in home. Onze claim is 'In Home Advertising gets brand into the heart of the home'. We brengen een merk zelfs tot op de keukentafel."

- fashion

Belgen gaan volgens De Greef nog altijd graag naar winkels, zowel in de stadscentra als op de steenwegen (spelers als JBC, E5-Mode), ondanks het feit dat e-commerce groeit. Hij stipt aan dat ook e-commerce-bedrijven als Zalando In Home Advertising in hun mediamix hebben opgenomen en zelfs fysieke winkels openen.

- automotive

Pascal De Greef: "De wagen blijft het geprefereerd vervoersmiddel van de Belgen. De adverteerder bespeelt graag relevantie, emotie en activatie om klanten voor zijn merk te winnen. En laat dat nu net de sterktes van In Home Advertising zijn."

- home

De Greef: "Het consumentenvertrouwen is hoog. De mensen gaan investeren: ze hebben werk, dus een inkomen en dan is er ook de lage interest. Ook bij adverteerders is daar opnieuw veel vertrouwen."