

dingen hetzelfde staan, ” zegt hij. “Als je dan praat over volumes van méér dan één miljoen, dan hebben we dus méér dan één miljoen verschillende versies.” Voor de productie van die mailings is er dan sprake van een combinatie tussen ‘traditioneel’ drukwerk en digitale druk. Dat is ook het geval bij Colruyt (via de eigen inhouse-printfaciliteiten) en Delhaize.

Druk op de prijzen

Grote spelers als de retailers zetten ook druk op de prijzen. Daniëlle Vanwesenbeeck van Mastermail: “Die bedrijven spelen bewust op de prijs. Als je heel frequent mailt, dan maakt het niet uit op wat voor papier je drukt. Het gaat om de promotie van de week en twee weken later is er weer een andere.” Naast de retailers zijn de fundraisers nog bedrijven die in grote aantallen mailings versturen. “Die spelen de mailbedrijven tegen elkaar uit. Als het om de laagste prijs gaat, dan kunnen ze bij andere spelers terecht, ” aldus Vanwesenbeeck.

Haar ervaring is dat de grote mailings minder in aantal zijn. Vanwesenbeeck: “De evolutie in mailhandling is een toename van complexe personalisatie. Die gaat zo ver dat in één zending niet elke brief nog evenveel pagi-

na's heeft. In functie van het profiel van de klant komen er extra paragrafen of foto's bij.” Het gaat dan om oplages van 500 tot 10.000. Mastermail werkt onder meer voor ING. ING heeft in het verleden Record Bank overgenomen. Vanaf 1 april van dit jaar zijn de klanten van Record Bank klant van ING geworden. Dat gaat gepaard met een groot mailingprogramma in golven. “Dat is heel complex, ” zegt Daniëlle Vanwesenbeeck. “Sommigen krijgen een doosje voor een kaartlezer, anderen niet. Er zijn brieven voor gezinnen met kinderen... Dat is de kracht van digitale print en personalisatie. Er is geen voorbedrukking meer. De mailings worden ‘on the fly’ samengesteld door de software.”

GDPR

Daniëlle Vanwesenbeeck zegt ook dat de nadruk in evolutie in de direct mailmarkt op IT ligt. Direct mail is altijd al data-gedreven geweest (van een klassieke personalisatie op basis van naam en adres gegevens tot de ver doorgedreven personalisatie à la Carrefour). Data zijn de laatste maanden ‘hot’, zeker door het lekken van persoonlijke gegevens bij Facebook juist in een periode waarin alle bedrijven bezig zijn met het implementeren van de Europese

Direct mail groter dan tijdschriften

Uit gegevens van Nielsen over de uitgaven per mediumtype blijkt dat direct mail een aandeel in de reclamemarkt heeft van 5,92%

medium	marktaandeel 2017
televisie	37,49%
kranten	17,20%
radio	12,61%
internet	11,27%
out of home	7,26%
direct mail	5,92%
tijdschriften	5,91%
regionale weekbladen	1,70%
bioscoop	0,65%

(bron Nielsen)

GDPR (General Data Protection Regulation - Algemene Verordening Gegevensbescherming). Die Europese regelgeving gaat op 25 mei aanstaande in en heeft ook repercussies op (direct) marketing en op de dienstverleners in die sector. Carrefour's Bart Vandenreijt zegt dat de retailers sowieso al heel strikt waren en zijn op het vlak van verwerking van persoons- en gedragsgegevens met het toepassen van privacy-regels. “De teams kunnen op geen enkele manier de personen identificeren. Het gaat altijd om nummers, ” zegt hij. Pas in het allerlaatste stadium van adressen komen er in de verwerking van een mailing de

persoonlijke gegevens op.

“Om compliant te zijn met de GDPR hebben we wel meer processen moeten definiëren en op papier zetten, ” aldus Vandenreijt. De nieuwe regeling houdt Carrefour niet tegen om verder te werken met (hyper-)gepersonaliseerde boodschappen. Integendeel bijna. “Wat de GDPR me toelaat is de database van Carrefour te cleanen en enkel die klanten over te houden van wie je zeker bent dat ze bereid zijn om mailings ontvangen en daar ook hun toestemming voor hebben gegeven. Je kunt heel fier zijn en zeggen ik heb verschillende miljoenen gezinnen in mijn database. Maar als achteraf blijkt dat er maar een fractie gebruik wil maken van je diensten, dan is dat een spijtige constatactie. Wat we vandaag zien is dat de GDPR een mogelijkheid is om het engagement met onze klanten te kunnen hernieuwen en om ons programma te hervitaliseren.”

Prospectie

Er wordt de laatste maanden -

Advertising mail stijgt

Bij bpost is er een daling in ‘domestic mail’, maar advertising mail gaat met een stijging tegen de trends in.

INKOMSTEN POST IN MILJOENEN EURO

	2016	2017	%	onderliggend %
Domestic Mail	1.414,4	1.353,4	- 4,3%	- 5,8%
Transactional Mail	873	807,9	- 7,5%	- 8,1%
Advertising Mail	247,8	252,9	2%	1,5%

(bron bpost)