

begrijpelijk - veel gesproken over GDPR. Dominique Pissort, juridisch medewerker van data-bedrijf Bisnode en van de Belgian Association of Marketing (de fusievereniging van de Belgian Direct Marketing Association, het Interactive Advertising Bureau en STIMA - Stichting Marketing), voorziet geen grote moeilijkheden voor het gebruik van data in vergelijking met de huidige regelgeving. "Verplichtingen die al van toepassing zijn blijven, zoals transparantie als je gegevens verzamelt over personen om te personaliseren. Nieuw zijn bepalingen rond profiling voor (direct) marketing-doeleinden. Er is een verzetrecht van het datasubject tegen die profiling. Als een persoon niet geprofileerd wil worden, heeft dat invloed op personalisering. Het maakt het moeilijker om een mailing te personaliseren en die de mailing zal daardoor heel algemeen blijven."

De grootste vrees van bedrijven zit 'm niet in de eigen bestanden, maar in prospectiebestanden die door derden aangeleverd worden. Dominique Pissort benadrukt dat de GDPR géén verbod op direct marketing inhoudt. "We voelen dat de adverteerders wat terughoudend zijn, wat bang zijn om prospectie-adressen te gebruiken. Ze weten niet goed of het mag of niet en vrezen na 25 mei boetes zullen krijgen. Maar de voorzitter van de privacycommissie heeft gezegd dat er het eerste jaar nog geen sancties zullen volgen en dat men de markt zal educeren over wat GDPR is en wat de verplichtingen zijn," aldus Pissort.

Legitiem belang

Voor het gebruik van bestanden van derden (zoals van Bisnode) roept de dm-sector het legitiem belang van de huurder in. In een persbericht verduidelijkt BAM die basis. "Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven, op die basis, persoonlijke gegevens kunnen blijven verwerken die noodzakelijk zijn voor hun werkzaamheden. Het spreekt voor zich dat dit belang voortdurend in evenwicht moet worden gebracht met de rechten van de personen die in het bestand geregistreerd zijn." Dominique Pissort zegt dat Bisnode het gerechtvaardigd belang mag invoeren bij de commercialisatie van adressen "...want we respecteren de verplichtingen, we zijn transparant, ook over onze bronnen. We hebben daar alle maatregelen genomen."

Filip Champagne, director marketing & consultancy bij Bisnode,



Dominique Pissort

de, zegt dat de 'winnaars' degenen zijn "...die een goede balans vinden tussen respect voor de privacy en het blijven uitvoeren van hun activiteiten. In veel bedrijven is het nu eerst IT aan bod gekomen voor de security en dan volgt het legal aspect. In veel bedrijven neemt 'legal' ook de leiding en alles wat commercieel is, laat zich nu daardoor leiden. Maar legal is niet altijd even commercieel van gedachte."

Zijn er nu bedrijven die nu nog snel-snel prospectie gedaan hebben? Filip Champagne: "Nee, we zien geen piek in snel nog een actie doen. Ik denk dat elk bedrijf opportuniteiten ziet en weet waarom de GDPR er is: respect voor de consument. En respect is ook zorgen dat de marketingdruk niet te hoog wordt." Champagne wijst erop dat alle marketing evolueert naar direct marketing, met andere woorden naar data-gedreven marketing. "In de bedrijven zijn de nieuwste technologieën en nieuwe mogelijkheden niet ten volle onderzocht. Er bestaat nu vooral onzekerheid, maar geen angst. Overigens is prospectie maar een klein deel van het direct mail-volume, weet Pascal De Greef, bpost. "75 % werkt op eigen databanken, 25 % op data derden," zegt hij. De Greef ziet wel een toename van online ga-

Distributie veruit grootste gebruiker direct mail

De distributiesector was in 2017 met een aandeel van bijna 63% in de uitgaven de grootste gebruiker van direct mail.

	2016 x 000	aandeel	2017 x 000	aandeel	evolutie
voeding	4.978.793	1,8%	4.507.742	1,7%	-9,5%
dieren	276.229	0,1%	678.914	0,3%	145,8%
schoonheid/hygiëne	5.054.454	1,9%	6.637.255	2,5%	31,3%
corporate	1.237.635	0,5%	1.214.633	0,5%	-1,9%
cultuur, vt, toerisme sport	19.418.619	7,2%	19.180.327	7,1%	-1,2%
distributie	170.084.944	62,7%	172.509.399	62,9%	1,4%
diversen	185.366	0,1%	155.033	0,1%	-16,4%
energie - brandstoffen	920.126	0,3%	604.595	0,2%	-34,3%
onderhoud woning bureau	10.439	0,0%	10.767	0	3,1%
uitrusting woning bureau	5.548.004	2%	5.403.533	2%	-2,6%
kleding accessoires	3.096.863	1,1%	2.982.065	1,1%	-3,7%
gezondheid welzijn	1.568.314	0,6%	1.956.431	0,7%	24,8%
diensten	45.465.014	16,8%	43.834.556	16,2%	-3,6%
tabak	3.008	0	5.068	0	68,5%
telecom	5.580.906	2,1%	4.422.747	1,6%	-30,7%
transport	7.863.676	2,9%	6.837.033	2,5%	-13%
totaal	271.292.392		270.940.100		

(bron bpost)