

Grafische sector moet meer marketing denken

Wat is de teneur op de markt van de mailhouses. Daniëlle Vanwesenbeeck (Mastermail): "Ik hoor twee geluiden: er zijn er veel die klagen en er zijn er die tevreden zijn, die nog vertrouwen hebben. Wij horen bij die tweede groep. Het heeft, denk ik, ook te maken met de manier waarop je je positioneert op de markt. Ik heb op een congres gehoord dat productiebedrijven in de grafische sector meer marketeer moeten worden. Je moet niet zeggen hoeveel machines je hebt en hoeveel enveloppen je kunt vullen in een uur. De klanten zijn daarin niet geïnteresseerd. Die gaan voor wat brengt dat op voor mij? Die moet je vertellen hoe belangrijk het is om een goede direct mail in elkaar te steken en hoe je daarbij kunt helpen. Dat is een heel ander verhaal naar de klant."

Bij de klagers gaat het vooral over de prijzen. Vanwesenbeeck: "Dat gaat dikwijls over klanten die goedkoper en goedkoper willen zodat de mailhouses tegen kostprijs moeten produceren. Het is een 'race to the bottom'. Wij richten ons niet op dergelijke klanten. Een enveloppe vullen kan iedereen, maar een goede direct mail schrijven kan niet iedereen."

mification en promo-acties om op die manier - met respect voor de privacy - adressen uit de markt te halen om die daarna met direct mail te benaderen.

Transparant

De GDPR heeft ook invloed op de verwerkers van data zoals mailhouses die voor gepersonaliseerde mailings de bestanden van hun opdrachtgevers ter beschikking krijgen. Dominique Pissoot (Bisnode): "Een drukkerij is volgens de GDPR een verwerker en de GDPR zegt dat in verwerking de keten van de bedrijven transparant moet zijn en dat iedereen geïdentificeerd moet worden. De adverteerder moet alle verwerkers een data-verwerkingsovereenkomst toesturen. Als een verwerker een subverwerker heeft dan moet er een spiegelovereenkomst zijn. Er zal dus in alle richtingen een aantal contracten verspreid moeten worden." Dat is vooral van belang in het geval van 'breach' (inbreuk). Pissoot: "Is er

op een drukkerij sprake van breach dan moet de verantwoordelijke voor verwerking bij de adverteerder genotificeerd worden. In dat geval moet de drukker snel (binnen 72 uur) reageren en maatregelen nemen om de breach te stoppen. Daarvoor moeten veel processen opgezet worden."

Daniëlle Vanwesenbeeck van Mastermail zegt inderdaad veel documenten te hebben moeten ondertekenen en de manier van werken toe te hebben moeten lichten. En het bedrijf heeft de procedures moeten aanpassen. "Om je een idee te geven: het zal niet meer mogelijk zijn een excelbestand met adressen naar onze sales te sturen. Dat kan nog maar naar een beperkt aantal personen," zegt Vanwesenbeeck. "We hebben gekeken naar ons klantenbestand en de contracten met hun klanten. Daar zit het probleem niet. Dat zit eerder in de prospectie. Ik sluit niet uit dat er een daling zal zijn in prospectie. Niet al-



Daniëlle Vanwesenbeeck

leen in direct mail, maar ook in e-mail en in remarketing op websites. GDPR gaat vooruitzuivering in de marketing zorgen. Er is bij bedrijven een bewustwording over het gebruik van persoonsgegevens en veel ondernemingen zullen loyaltyprogramma's opbouwen."

Grafische sector moet meer marketing denken

Wat is de teneur op de markt van de mailhouses. Daniëlle Vanwesenbeeck (Mastermail):

"Ik hoor twee geluiden: er zijn er veel die klagen en er zijn er die tevreden zijn, die nog vertrouwen hebben. Wij horen bij die tweede groep. Het heeft, denk ik, ook te maken met de manier waarop je je positioneert op de markt. Ik heb op een congres gehoord dat productiebedrijven in de grafische sector meer marketeer moeten worden. Je moet niet zeggen hoeveel machines je hebt en hoeveel enveloppen je kunt vullen in een uur. De klanten zijn daarin niet geïnteresseerd. Die gaan voor wat brengt dat op voor mij? Die moet je vertellen hoe belangrijk het is om een goede direct mail in elkaar te steken en hoe je daarbij kunt helpen. Dat is een heel ander verhaal naar de klant."

Bij de klagers gaat het vooral over de prijzen. Vanwesenbeeck: "Dat gaat dikwijls over klanten die goedkoper en goedkoper willen zodat de mailhouses tegen kostprijs moeten produceren. Het is een 'race to the bottom'. Wij richten ons niet op dergelijke klanten. Een enveloppe vullen kan iedereen, maar een goede direct mail schrijven kan niet iedereen." ■

Rechtzetting

In het artikel 'Print in dienst van de cultuur', dat in het vorige nummer Grafisch Nieuws (nr. 4, p. 48) verscheen, is een fout geslopen. De afwerking van de folder voor de tentoonstelling 'Magritte, Broodthaers en de hedendaagse kunst' van de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België is niet alleen in het buitenland afgewerkt. Onlangs werd die folder ook in België afgewerkt, meer bepaald door 'Den Afwerker', een bedrijf uit Lokeren dat zich in de afwerking van drukwerk gespecialiseerd heeft. Het aanbod van Den Afwerker omvat snijden, vouwen en andere vormen van afwerking, zoals tabernakelvouw, geniete brochures, binding met 2 of 4 omeganietsjes, gekleurde nietsjes, postvouw, ...