

Zonder data geen direct mail...

Ad van Poppel

Direct mail handhaaft zich als 'klassiek' medium in deze digitale tijden. Maar direct mail is ook sterk verbonden met 'digitaal', want gedreven door data. Deze maand wordt de nieuwe Europese dataregelgeving (GDPR) van kracht. Betekent die GDPR een rem op reclame op naam in de brievenbus?

Een blik in de brievenbus bevestigt de vaststelling van bpost in het jaarverslag 2017: er is steeds minder post. "De inkomsten uit Domestic Mail bedroegen 1.353,4 miljoen EUR in 2017, d.i. een organische daling met 61,0 miljoen EUR tegenover vorig jaar, ingevolge een gerapporteerde volume-evolutie van -5,9 % en een onderliggende volume-evolutie van -5,8 %, gedeeltelijk gecompenseerd door een prijs/mix-verbetering." Voor het laatste kwartaal van 2017 rapporteerde bpost ook dat 'transactional mail' (facturen, rekeningoverzichten, ook wel admin genoemd) een volumedaling kende ".... beïnvloed door een versnelde e-substitutie, voornamelijk in de bank- en telecomsector, in combinatie met een toegenomen aanvaarding van elektronische documenten door eindgebruikers." Op jaarbasis ging transactionele post er met 7,5 % op achteruit.

Die daling zal zich voortzetten. Begin dit jaar liet Proximus klanten weten de factuur in een elektronische te zullen versturen. "Voortaan krijgt u uw Proximus-facturen elektronisch. Zo'n elektronische factuur heeft dezelfde rechtsgeldigheid als een papieren exemplaar, maar is véél handiger... En u kan de mails eenvoudigweg doormailen naar



uw boekhouder," aldus het bericht van Proximus. Wie toch nog liever een papieren factuur ontvangt kan de facturatievoorkeur online aangeven.... Op het grote klantenbestand van Proximus kan zo'n elektronische factuur als besparing op portkosten tellen. Bovendien gebruikt men ook het eigen kanaal. Niet alleen grote bedrijven kijken met een kritisch oog naar de verzendingskosten, ook KMO's. Een klein voorbeeld: een copyshop stuurde tot februari van dit jaar facturen nog na, maar wie sindsdien na de jaarlijkse tariefverhoging nog een factuur wil hebben, krijgt die direct mee. Dat spaart immers weer een postzegel uit.

Goed nieuws

Maar er was ook goed nieuws bij bpost: advertising mail (geadres-

seerde en ongeadresseerde direct mail) hield stand en groeide volgens het jaarverslag van bpost zelfs met 2 %. Die positieve trend voor geadresseerde direct mail wordt ook bevestigd door onderzoeksbureau Nielsen dat jaarlijks op basis van de gegevens van bpost (aantallen mailstuks en gepubliceerde tarieven voor de verzending) de uitgaven van het bedrijfsleven aan direct mail berekent. Nielsen noteerde dat de uitgaven van 271,3 miljoen euro in 2016 naar 270,9 miljoen euro in 2017 gingen. Dat is nauwelijks een status quo: - 0,13 %. Dat betekent ook dat direct mail voor bpost belangrijk is als inkomstenbron. Ook dat is te zien in de gemiddelde brievenbus: als er dagelijkse post is, dan is de kans groot dat het reclamepost is, al dan niet geadresseerd. Dat neemt echter niet weg dat

direct mail net als transactionele mail onder druk staat. Ook bedrijven kijken naar elektronische post als alternatief voor een papieren mailing. Een bedrijf dat mobilhomes verkoopt en verhuurt, liet onlangs in een direct mail weten een digitale versnelling hoger te schakelen "...om onze communicatie richting u nog vlotter te doen verlopen. In de toekomst ontvangt u alle berichtgeving via onze online nieuwsbrief. Opgepast: deze brief is onze laatste communicatie via de post."

Ongeadresseerd

De vraag is ook of bedrijven van geadresseerd naar het goedkope ongeadresseerde switchen. Daniëlle Vanwesenbeeck van Mastermail ziet dat inderdaad gebeuren. "Vooral in de kledingsector," zegt ze. "Men kijkt naar de adressen en als blijkt dat men in een regio al 75 % van de adressen heeft, dan kan men evengoed ongeadresseerd gaan en 100 % van de bussen bedelen." (Dat wil zeggen alle bussen waarop geen 'neen'-sticker kleeft...). Maar Vanwesenbeeck geeft wel de tip om een enveloppe te gebruiken. "Een enveloppe intrigeert nog altijd. Anders is het maar een platte folder." Er zijn inderdaad adverteerders - groot en klein - die ook voor ongeadresseerde zendingen met een enveloppe werken. Opvallend vorig jaar waren twee dergelijke acties van Colgate-Palmolive met kortingsbonnen. De enveloppe zag er op het eerste

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."

MasterMail in de wolken met Xeikon 9800 digitale pers

Om tegemoet te komen aan de toenemende vraag naar direct mailings, want DM is weer hot nu de mailboxen stilaan oververzadigd geraken, verving het in Wilsele gevestigde MasterMail in augustus vorig jaar haar bestaande Xeikon 8500 digitale pers door een nieuwe Xeikon 9800. Na bijna één jaar productie, hebben we een gesprek met zaakvoerster Daniëlle Vanwesenbeeck over de ervaringen met de nieuwe pers.

MasterMail zijn experts in direct mailing en toveren met een team van 17 medewerkers al 14 jaar lang creatieve directmailingprojecten en campagnes uit hun hoed. Het bedrijf biedt haar klanten een totaalconcept aan gaande van copywriting, grafisch ontwerp, personalisatie tot productie en verzending. Meest voorkomende producten zijn omslagen, brieven en folders, maar ook postkaarten zijn zeer populair vanwege hun directe leesbaarheid en prijs-gunstig posttarief.

Stabiël en bedrijfszeker platform

Toen MasterMail vorig jaar uitkeek naar een snellere digitale pers om tegemoet te komen aan de stijgende vraag naar direct mail, kozen ze resoluut opnieuw voor een Xeikon-machine. Daarover zegt zaakvoerster Daniëlle Vanwesenbeeck het volgende: "Als je op een bepaald moment tegen de productielimiet aanloopt, moet je keuzes maken. Ofwel zet je een tweede machine naast de bestaande pers, of je vervangt deze door een sneller model. Met de Xeikon 8500-pers hebben we altijd goed gewerkt. Een zeer stabiel platform en vooral bedrijfszeker en betrouwbaar, want dat is van cruciaal belang, zeker met de korte deadlines die wij vaak hebben. Ook over de beeldkwaliteit hoor je ons niet klagen, want die is beter dan vergelijkbare systemen. Daar hebben wij nog geen enkele keer een opmerking over gehad. De keuze was dus al bij al niet zo moeilijk. In plaats van een tweede machine bij te plaatsen, hebben wij gekozen om opnieuw bewezen techno-



MasterMail bedrijfsgebouwen te Wilsele

logie in huis te halen en de 8500 te vervangen door de snellere 9800. Kijk, als zaakvoerder van een bedrijf neem je al voldoende risico's, maar dit was een no-brainer."

Hogere sprintsnelheid

De Xeikon 9800 bouwt verder op het bestaande 8500 platform en heeft dezelfde baanbreedte van 512 mm. Dus daar geen verrassingen en wijzigingen voor MasterMail. Het grote verschil zat hem in de bijna verdubbelde printsnelheid ten opzichte van de Xeikon 8500. Daniëlle Vanwesenbeeck: "Dat was exact waar wij behoefte aan hadden. Een digitale pers die een pak sneller was, maar met dezelfde outputkwaliteit. De installatie van de nieuwe pers was eigenlijk een non-event, want enkel de pers is omgeruild. De in- en uitvoerunits zijn gewoon blijven staan. Veel makkelijker dan dat kom je niet vaak tegen. Een jaar later kan ik alleen maar stellen dat we de juiste keuze gemaakt hebben, want problemen hebben we nog niet gehad. Zelf vinden wij dat niet meer dan normaal, maar aan de andere kant realiseer ik me dat dit toch vrij uniek is, want wij hebben ook nog andere printers in het bedrijf en daar loopt het niet altijd even vlot mee."

Vier kleuren plus extra steunkleur

Wat betreft de kleurconfiguratie van de Xeikon 9800, koos MasterMail opnieuw voor dezelfde opzet, namelijk vier kleuren plus één extra steunkleur. "Voor onze toepassingen is dit de ideale combinatie", zegt Daniëlle Vanwesenbeeck. "Bij de meeste direct mailings heb je niet meer nodig dan de standaard vier kleuren. Maar in sommige gevallen wil de klant dat zijn specifieke 'brand color' gerespecteerd wordt en in zulke gevallen is het handig om over een extra kleur te beschikken. Die kleurtoner wordt dan op maat gemaakt en handig is ook dat je die opnieuw kan gebruiken bij een latere opdracht. Zo kunnen we quasi elke kleur realiseren zonder dat dit stukken van mensen kost. Daarenboven is het gebruik ervan ook supereenvoudig. Zorgen dat de extra kleur in de prepress aangemaakt wordt, toner in de machine plaatsen en printen maar."

Geen klikprijzen

En dan heeft Daniëlle Vanwesenbeeck het ook nog over de operationele kost van de Xeikon 9800. "Geen klikprijzen bij onze Xeikon 9800, maar een betaalmodeel dat aanleunt bij de tra-

ditionele offsetpersen, waarbij je toner aankoopt en dus enkel betaalt voor wat je echt verbruikt. Voor het gemiddelde van de opdrachten die wij met de Xeikon 9800 afdrucken, werkt dit goedkoper dan klikprijzen en daar kunnen wij ons volledig in vinden. Je hoort wel eens dat klikprijzen hanteren gemakkelijker werkt bij het maken van een prijs-offerte, maar dat is een kwestie van gewoonte. Aangezien de meeste opdrachten in huis ontwikkeld worden, weten wij perfect wat de kleurbezetting van een bepaalde direct mail is en wat dit gaat kosten aan verbruiksgoederen."

Papiergrammages tot 300 gr/m²

Directmailopdrachten komen in alle geuren en kleuren, maar ook in alle mogelijke papiergrammages. Daniëlle Vanwesenbeeck: "Brieven, folders en postkaarten hebben elk hun specifieke look and feel en uiteraard ook andere papiergrammages. Voor ons was het belangrijk dat we dit allemaal met een en dezelfde digitale pers konden verwerken en ook daar scoort de Xeikon 9800 zeer goed. Neem nu postkaarten, waarbij we papier met een grammage van 300 gr/m² vanaf de bobijn bedrukken. Dat gaat zonder de minste moeite. Een speciale voorziening in de machine zorgt ervoor dat het papier automatisch wordt gladgestreken, zodat het er mooi vlak uitkomt, klaar voor afwerking. Gezien de populariteit van postkaarten de laatste tijd, gaan er heel wat bobijnen dik papier door de pers."

Recto-verso in één beweging

Snel printen is één ding, maar meestal komt daar ook nog een stuk afwerking achteraan. Ook daar scoort de Xeikon 9800 prima volgens Daniëlle Vanwesenbeeck. "Het feit dat de Xeikon 9800 het drukwerk in één doorgang recto-verso print, levert een enorme tijdswinst op in de afwerking achteraf. Door de unieke constructie van de pers, is dit ook steeds perfect in register. Toch niet onbelangrijk als je het mij vraagt en al zeker bij direct mail, waarbij vaak creatieve vouwschema's gebruikt worden



Zaakvoester Daniëlle Vanwesenbeeck bij de Xeikon 9800

waardoor het kleinste registersverschil meteen zichtbaar is."

"De investering in de Xeikon 9800 kwam op het perfecte moment", besluit Daniëlle Vanwesenbeeck. "Jaar na jaar realiseren wij groeicijfers en dat zie je ook op nationaal niveau als je de cijfers van de directmailsector bekijkt. Papier is weer hot en marketeers gaan terug op zoek naar initiatieven die aanslaan nu de mailboxen stilaan oververzadigd geraken. Vooral gerichte, originele en opvallende direct mailings scoren goed vandaag. Ze houden bovendien langer de aandacht vast, in tegenstelling tot de vaak vluchtige e-mailings. Dat we voor de productie hiervan gebruikmaken van een Xeikon 9800 digitale pers is geen toevallige keuze. Wij profileren ons in de markt als een betrouwbare partner en daarom omringen we ons ook met betrouwbare leveranciers zoals Xeikon. Los

daarvan zijn ook de korte communicatielijnen met de mensen van sales, onderhoud en R&D bij Xeikon niet onbelangrijk. Ondanks de grootte van de organisatie staat de klant snel rechtstreeks in contact met de juiste gesprekspartners en die luisteren echt naar de suggesties van op de werkvloer."

Meer informatie over de diensten en producten van Xeikon en MasterMail kunt u vinden op www.xeikon.com en www.mastermail.be

nen is met programma's naar scholen en direct mail-workshops in bedrijven. Op de tweede plaats moet bpost de complementariteit van communicatie via papier en via digitale media aantonen. En dat vraagt tijd, weet De Greef.

Meer geadresseerd

De drie grote supermarktketens in ons land, Colruyt Laagste Prijzen, Delhaize en Carrefour, maken dankzij hun getrouwheidssystemen frequent gebruik van direct mail. In die mate zelfs dat Colruyt zo goed als nooit in het wekelijkse folderpakket van de Belgische Distributiedienst te vinden is en dat Carrefour een herschikking doet in de verhouding geadresseerd - ongeadresseerd. De reden? De ROI, return on investment, van de direct mailings is veel hoger dan bij de ongeadresseerde folders. Bart Vandenreijt, die bij Carrefour België de Customer Marketing Information-afdeling leidt, zegt dat men die ROI van de verschillende media met controlegroepen berekend heeft. Het komt erop neer dat een groep consumenten geen direct mail heeft gekregen en een andere groep wel. Dankzij de getrouwheidskaart en het informaticasysteem erachter kan men de ROI berekenen.



Bij de 'direct mail-groep' is de ROI, zoals Vandenreijt zegt "...een veelvoud van een ongeadresseerde mailing. Als je de waste van je folders gaat vermindere en gaat herinvesteren in je direct mailings dan zie je onmiddellijk resultaat. Daar zijn we naartoe aan het evolueren."

Minder mass-promo

Betekent dat dat Carrefour het huis-aan-huis-medium rationaliseert en budget overhevelt naar direct mail? Vandenreijt: "Inderdaad. Maar dat wil niet zeggen dat je geen huis-aan-huis meer gaat doen, want dat heeft een rol. Er is zeker een rationalisatie nodig." Carrefour's woordvoerder Baptist van Outryve voegt daaraan toe dat "...het ook heel duidelijk in onze strategie staat dat we veel minder mass-promo willen doen en veel meer gepersonaliseerde promo. En één van de manieren om gepersonaliseerde promo te kunnen doen is direct mail."

Vandenreijt zegt dat hypergepersonaliseerde direct mail steeds belangrijker wordt in de communicatie-aanpak van de retailer. "We merken dat de folder in kracht aan het afnemen is en als je de mensen hun aandacht wil blijven trekken dan moet je dat doen op een gepersonaliseerde manier. Het aantal brieven dat je vandaag de dag nog in je brievenbus ontvangt is zo'n drie tot vier per week en de meeste ervan zijn facturen. Als je dan één brief krijgt die goed in elkaar steekt, die je aanspreekt, die je ook bij je naam noemt en waarin je iets aangeboden krijgt dat je interesseert, of om te ontdekken, dan zien we dat dat een enorme impact heeft. Veel meer dan alle andere communicatiemiddelen

die we tegenwoordig tot onze beschikking hebben."



Algoritmen

Het gaat bij Carrefour - net als bij Colruyt en Delhaize - om grote aantallen in een maandelijks frequentie. En in elke mailing zitten tests om op basis daarvan in de toekomst nog beter te kunnen scoren. "We doen met onze direct mailing en onze e-mailing constant A-B en A-B-C testen," aldus Vandenreijt. "We sturen die mailings naar een zeer groot volume van klanten, we praten hier niet over 100.000 of 200.000 klanten maar wel een stukje meer." Hij noemt de Carrefour-werkwijze 'the battle of the algorithms'. "We testen nieuwe algoritmen bij de controlegroepen en degene die wint, wordt in de volgende mailing geïmplementeerd. Met die manier van werken hebben we op een jaar tijd de participatiegraad aan onze mailings met een gepersonaliseerd aanbod kunnen laten stijgen van 20 % naar 34 %. Met andere woorden: één op de drie klanten die van ons een direct mailing ontvangt, gepersonaliseerd op naam van de loyaltykaart, gaat naar de winkel en maakt gebruik van een aanbod om een nieuw product te

ontdekken of om iets anders te kopen dat hij normaal niet koopt, of om iets meer te kopen."

Uniek

De concurrentiestrijd tussen de retailers speelt zich vandaag de dag in steeds sterkere mate ook af in de brievenbus. Vandenreijt wil niet pretentius klinken als hij zegt dat wat Carrefour doet op het vlak van personaliseren uniek is in België. "Daarbij houden we niet alleen rekening met het historische aankoopgedrag. Dat doet iedereen. We kijken ook naar: hoe ver woon je van de winkel, waarvoor ben je gevoelig op het vlak van promo. Het is niet alleen het product dat ik aanbied, maar ook de korting waar je het meest gevoelig voor bent. Op basis van de informatie die ik vandaag heb, zijn we daarin in België uniek in. In de VS bestaat dat al langer, maar in België voel ik mezelf heel comfortabel."



Vandenreijt geeft zo nu en dan aan winkelverantwoordelijken een doos met mailings en vraagt dan in de aanbiedingen de gelijkenissen te vinden. "Bij ons is er geen enkel blad van een mailing waar de gepersonaliseerde aanbie-



VERKIEZINGEN 2018
Plan uw campagne
tijdig in.

“ZEG OK”

voor een **accurate** en **efficiënte** bedeling

Uw ongeadresseerd drukwerk accuraat,
betaalbaar én ecologisch vriendelijk bedeld?
Met of zonder opmaak en drukken?
Dat kan voortaan ook voor uw bedrijf!

Persoonlijke service dragen wij hoog
in het vaandel. Neem vrijblijvend contact
met ons op, u merkt dadelijk het verschil.



VLAAMSE POST

*Uw partner voor
kwaliteitsvolle bedelingen!*

Turnhoutsebaan 185
B-2970 Schilde
0800 64 400
info@vlaamsepost.be
www.vlaamsepost.be



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)

DISCOVERY
→ DAYS
2018 ←

ER joins DIGITAL joins PAPER joins
joins PAPER joins DIGITAL joins P
TAL joins PAPER joins DIGITAL jo
DIGITAL joins PAPER joins DIGITA
joins DIGITAL joins PAPER joins D
ER joins DIGITAL joins PAPER join
PAPER joins DIGITAL joins PAPER
joins PAPER joins DIGITAL joins P



Woensdag 6 juni
2018
Living Tomorrow,
Vilvoorde

Een inspirerend
programma over
hoe technologie
ons leven en werken
in de toekomst
zal veranderen

Neopost is al jaren een **betrouwbare technologische partner** voor zowel een KMO, middelgrote bedrijven als internationals op het gebied van document management. Deze adviseren wij bij het realiseren van hun **omni-channelstrategie**.

Op de **Discovery Days** ontdekt u van onze klanten hoe Neopost dit traject heeft opgepakt en geïmplementeerd.

Met verschillende sprekers (**o.a. Herman Konings**) en een kijkje in de toekomst in Living Tomorrow.

Meer informatie en aanmelden:
discovery-days.be


NEOPOST

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 Bisno-



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)

Nichecommunicatie LOONT!



GRAFISCH NIEUWS MAGAZINE

Gespecialiseerd magazine
voor de grafische en
printmedia-industrie



M&C MAGAZINE

Gespecialiseerd magazine
voor de print, sign en visuele
communicatie



VERPAKKING & LABEL MAGAZINE

Gespecialiseerd magazine
voor de verpakings- &
labelindustrie

VOOR MEER INFO, CONTACTEER ONS:

Dirk Noens
dirk.noens@roularta.be

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 omeganietjes, gekleurde nietjes, postvouw, ...