

Personaliseren om de banden weer aan te halen

Aurelia Ricciardi |

In de beginmaanden van de coronacrisis kende gepersonaliseerd materiaal om zich tegen covid-19 te beschermen (mondkapjes, gels...) een explosieve groei. Vandaag is het de beurt aan de relatiegeschenken. Nu afstand houden de regel is, stelt de personalisatie van relatiegeschenken bedrijven in staat om zowel met medewerkers als klanten een tastbare band in stand te houden.

Gepersonaliseerde relatiegeschenken nemen opnieuw een hoge vlucht nu de sociale banden door de gezondheidscrisis uitgeraasd werden. Iedereen weet dat de evenementensector zwaar onder de gezondheidscrisis te lijden heeft. Beurzen, seminars, bedrijfsavonden worden geannuleerd en in gepersonaliseerde relatiegeschenken zien bedrijven een kans om die lacune enigszins op te vullen. Daarnaast versturen sommige bedrijven voor of na een virtueel evenement cadeaudozen, ofwel om de deelnemer op het evenement voor te bereiden ofwel om hem voor zijn deelname te bedanken.

Bovendien heeft het telewerk ook de relaties met de werknemers veranderd. Gepersonaliseerde geschenken zijn voor bedrijven een middel om de band met hun medewerkers in stand te houden en om hun erkenning te uiten. “Bedrijven die het telewerk hebben moeten invoeren, investeren in tastbare attenties om de band met het personeel te behouden”, merkt Simon Polet op, de medeoprichter van Merchery. Dezelfde vaststelling bij drukkerij Egberghs in Hasselt. “Sinds het coronavirus krijgen we almaar meer vragen om producten te personaliseren wat de banden met medewerkers, klanten en leveranciers moet versterken. We merken dat er



Benoit Fortpied en Simon Polet, de oprichters van het Brusselse Merchery.

een behoefte is om weer contact op te nemen en om de relaties te onderhouden. Gepersonaliseerd drukwerk maakt het mogelijk om die tastbare ervaring te bieden en ik vermoed dat dit een blijver is”, zegt Gert Vroonen, gedelegeerd bestuurder van drukkerij Egberghs. Dries Boven van Exclusive Business Gift

bevestigt die vaststelling: “Of het nu om klanten of medewerkers gaat, het relatiegeschenk versterkt de relatie en het engagement”. Een relatiegeschenk dat thuis geleverd wordt en op maat van de klant of medewerker uitgezocht werd, blijkt een gewaardeerde attentie om de banden weer aan te halen.



Covid-19 heeft de sociale relaties onder druk gezet. Als reactie daarop maken bedrijven gebruik van gepersonaliseerde relatiegeschenken om een tastbare band met medewerkers en klanten te behouden.

Nieuwe trends

In België doen twee start-ups hun voordeel met de situatie: Merchery uit Brussel en Exclusive Business Gift uit Westmalle. Deze online verkoopplatformen bieden beiden een originele en innoverende selectie van kwaliteitsproducten voor de B2B aan. Een ander gemeenschappelijk kenmerk: de personalisatie. En zowel de Vlaamse als Brusselse start-up stellen vast dat bedrijven attentiever zijn dan ooit. Heel wat ondernemers willen hun personeel bedanken voor hun aanpassingsvermogen en flexibiliteit tijdens de lockdowns en tonen hun erkenning met een mooi gepersonaliseerd geschenk. De twee platformen duiken echter niet uit het niets op. Een jaar voor ze Merchery oprichtten, hadden Simon Polet en Benoît Fortpied, twee jonge ondernemers, 'Drink Big' opgestart, een merk dat gepersonaliseerde drinkbekers aanbood. De zaken gingen goed tot het coronavirus alles blokkeerde. De bекers die in China vervaardigd werden, werden niet meer geleverd. En omdat het orderboekje gevuld was met bedrijven die op zoek waren naar geschenken voor hun medewerkers, moesten ze een oplossing zoeken. In april 2020, in volle lockdown, richtten ze Merchery op en stelden ze een catalogus met mooie en duurzame producten voor de B2B-markt samen. "We merkten al snel dat het om een enorme markt gaat waar veelal producten van slechte kwaliteit te vinden zijn die snel weggegooid worden. Als reactie daarop hebben we dit project gecreëerd", zegt Simon Polet. "Een relatiegeschenk mag mooi, kwa-



Voor Merchery, dat kwaliteit boven kwantiteit stelt, kan een relatiegeschenk hoogwaardig, mooi en duurzaam zijn.

liteitsvol en duurzaam zijn. Uiteraard zijn we iets duurder, maar dat is geen hinderpaal. Bedrijven moeten begrijpen dat goedkope producten geen goede keuze meer zijn. Klanten komen bij ons met hetzelfde budget, maar in plaats van vier middelmatige cadeaus te geven, geven ze nu een hoogwaardig geschenk dat de mensen zullen blijven gebruiken. En een geschenk dat gebruikt wordt, is voor een merk een kans om langer zichtbaar te blijven." Bij de producten die Merchery aan-

biedt, vinden we T-shirts, kaarsen, kogelpennen, regenjasjes, bier, enzovoort. De website past het principe van de transparantie toe: men vindt er de lijst van alle leveranciers (50% van het aanbod komt uit Europa) en de algemene informatie. "Al onze producten worden individueel aangekocht. Soms vinden we geen lokale producent en moeten we in China op zoek gaan. Maar we onderzoeken altijd aandachtig de grondstoffen en de milieu-impact van onze producten", zegt Polet.



De textielproducten vormen het grootste verkoopvolume van Merchery.

Merchery had meteen van bij de start succes. De eerste maand had de start-up al een tiental grote bestellingen binnen. Een succes dat deels te danken was aan de belangstelling vanuit Engeland voor het concept. "We werden vermeld in de nieuwsbrief op de Instagram-account van een erg bekende Londense blog en sindsdien stromen de bestellingen toe. Tachtig procent van de bestellingen komt uit het buitenland", geeft Simon Polet toe. Een jaar later telt Merchery meer dan honderd klanten, waaronder WeTransfer, De groef Petercam en ING. "We hebben een erg gediversifieerd klantenbestand: particulieren, overheden, start-ups, KMO's, steden... En onze producten worden zowel aan werknemers als aan klanten als geschenk aangeboden." In acht maanden boekte Merchery een omzet van 600.000 euro (met een startkapitaal van 10.000 euro) en boekte het een winst van 100.000 euro. De Brusselse start-up verwacht dit jaar een verdubbeling van de omzet. Exclusive Business Gift (EBG), het platform dat twee jaar geleden het licht zag, is dan weer een spin-off van LuxuryForMen.com. Luxury For Men dat in de B2C-sfeer actief is, werd in 2015 door Dries Boven opgericht. Be-doeling was om mensen te helpen luxueuze geschenken voor mannen te vinden. Een cadeau dat bovendien gepersonaliseerd kon worden. EBG past hetzelfde principe toe, maar richt zich op bedrijven en heeft een andere selectie producten. Het aanbod omvat honderden producten, maar de populairste zijn wel de



Dries Boven, de oprichter van Luxury For Men (B2C) en Exclusive Business Gift (B2B), online winkels voor gepersonaliseerde geschenken.

gepersonaliseerde gin- en champagneboxen. Ook de wijn- en bierboxen en andere luxeproducten zoals chocolade en keukenaccessoires hebben flink wat succes. “We hebben de aandacht op de personalisatie gelegd omdat we iets unieks en anders wilden aanbieden. En we wilden de B2B ook dezelfde ‘user friendly’ ervaring als de B2C aanbieden.” Terwijl Luxury For Men een in hoofdzaak internationaal klantenbestand heeft (60% van de omzet), heeft EBG hoofdzakelijk Belgische klanten (80%). De twee online winkels van Dries Boven verwerken ongeveer 30.000 bestellingen per jaar, goed voor een omzet van drie miljoen euro. Daarbij is EBG goed voor dertig procent van de totale omzet. “Over een korte periode hebben we een sterke groei gekend en elk jaar verdubbelen we onze omzet”, zegt Dries Boven.

De coulissen van de personalisatie

Zowel bij Merchery als EBG kunnen de klanten hun cadeau personaliseren, zelfs de verpakking kan online van hun eigen tekst, logo en ontwerp voorzien worden. “Bij EBG hebben we ons zakenmodel op een intelligente werkwijze gebaseerd om per stuk rendabel te kunnen produceren”, zegt Dries Boven. Merchery daarentegen vraagt een minimumaantal exemplaren vooraf tot personalisatie over te gaan. “Een logo of een boodschap op een product drukken, kost geld. Die instelkosten maken bestellingen per stuk niet mogelijk”, geeft Simon Polet aan.

Ook op het vlak van de productieprocessen is er heel wat verschil tussen EBG en Merchery: de Vlaamse start-up realiseert alle personalisatievragen intern op zijn eigen apparatuur; Merchery daarentegen doet een beroep op partners. Dries Boven heeft in twee compacte OKI-printers geïnvesteerd. Die kunnen een witte ondergrond aanbrengen zodat vervolgens alle kleuren gedrukt kunnen worden. “De uitrusting is niet echt indrukwekkend, maar de investering in de software is dat wel”, stelt Boven. “In de nabije toekomst willen we in een UV-printer investeren. Dat moet ons in staat stellen om direct op flessen te printen.” EBG personaliseert op het ogenblik niet alleen de dozen maar ook de etiketten van allerlei dranken. Het bedrijf beschikt daarnaast over een kleine machine waarmee het stempels in leer kan aanbrengen, iets waar veel vraag naar is om portefeuilles te personaliseren. “We proberen om de

personalisatie van onze dragers zo rendabel mogelijk te maken. Daarom ook werken we met een beperkt aanbod. Dat stelt ons in staat om erg snel te werken, zelfs op piekmomenten”, legt Dries Boven uit. EBG werkt met leveranciers zoals Corpack voor de verpakkingendozen en drukkerij Bulckens voor gestante beschermhulzen. Voor de etiketten doet het bedrijf een beroep op een online platform.

Bij Merchery volgt men twee scenario's: ofwel worden de producten meteen door de leverancier (in diens vestiging) gepersonaliseerd ofwel worden ze door partners verwerkt. In het geval van Merchery zijn dat twee Belgische drukkers: de ene, uit Wallonië, is gespecialiseerd in textieldruk; de andere, uit Brussel, bedrukt voorwerpen. “Op het vlak van het verkoopvolume staan de textielproducten bovenaan”, zegt Simon Polet.

Relatiemarketing en branding

Volgens Dries Boven biedt de investering in een relatiegeschenk een hoge return: “Het zet aan tot engagement en trouw bij wie het ontvangt. De werknemers en klanten voelen zich speciaal en uniek in de ogen van de bedrijven. Daarom hebben we van bij het begin sterk ingezet op de personalisatieopties.” Voor heel wat bedrijven is de personalisatie van relatiegeschenken ook een instrument om hun merkimage uit te dragen. “Als u een fles gin bestelt die volledig de stijl van uw bedrijf uitstraalt, zullen uw werknemers en klanten elke keer als ze een drankje inschenken, aan uw



Exclusive Business Gift personaliseert de etiketten van drankflessen met compacte printers van OKI.

bedrijf denken.” In de ogen van Simon Polet blijft de relatiemarketing onmisbaar: “Er zal altijd vraag zijn naar promotiemateriaal. Relatiegeschenken hebben altijd bestaan en zullen blijven bestaan, maar ze zijn nu van betere kwaliteit en worden duurzamer.” Bij EBG en Merchery zijn ze het erover eens dat een slecht gekozen product of een product van slechte kwaliteit een smet werpt op het bedrijfsimago. Om doeltreffend te zijn, moet het relatiegeschenk van een unieke aanpak getuigen. Vooral naar het einde van het jaar toe stijgt de vraag naar relatiegeschenken. Dries Boven stelt vast dat de grote bedrijven al in september hun bestellingen plaatsen, terwijl KMO's vaak heel laat in actie schieten.

Gepersonaliseerde relatiegeschenken liggen ook binnen de mogelijkheden van de digitale drukkerijen en de aanvragen stromen toe. Mieke Neven van Burocad (Peer) bevestigt die trend: “Personalisatie in relatiegeschenken, jazeker, daar doen we best wat in. Van maskers tot tassen met tags tot aperitiefboxen, enzovoort. Met corona wordt dit zeker populairder, want mensen willen hun personeel of klanten persoonlijk raken zonder het fysieke contact.”

Sinds de Hasseltse drukkerij Egberghs zich in 1994 tot een digitale drukkerij omturnde, is de personalisatie het strijdros van het bedrijf. De onderneming die vandaag met iGen- en Irides-

se-persen van Xerox voor kleine formaten uitgerust is, is overigens een van de pioniers van de digitale druk in België. En onder personalisatie verstaat het bedrijf het drukken van variabele gegevens om de doelgroepen die de marketingdiensten voor ogen hebben, een unieke leesbelevens te bezorgen. Brieven, kaartjes, brochures of nog geschenkkoffertjes met een gepersonaliseerde inhoud: het gebruik van variabele gegevens biedt een groot aantal uiteenlopende mogelijkheden. “Een verjaarkaartje naar een werknemer sturen, vraagt niet veel moeite, maar het personeel weet dat wel te appreciëren”, zegt gedelegeerd bestuurder Gert Vroonen.

Bij Egberghs verloopt het personalisatieproces bijzonder verfijnd. Het steunt op databanken waarmee marketingcampagnes met een gepersonaliseerde inhoud gecreëerd worden. In sommige gevallen kan daarmee ook



Exclusive Business Gift personaliseert ook verpakkingendozen, aperitiefdozen of nog Belgische pralines met het logo van de klant.

het resultaat van de campagne gemeten worden. “De gegevens zijn cruciaal. Hoe vollediger ze zijn, hoe doeltreffender de campagnes”, aldus Vroonen. “Bij commerciële relaties is het versturen van een gepersonaliseerde



Egberghs

Gedurende drie dagen gaf de nieuwe apotheek Hassotheek elke dag een gepersonaliseerd en verschillend cadeau aan elke medewerker. Een verleidingsoperatie waarmee de 18 medewerkers over de fusie van drie apotheken ingelicht werden.

doos met een unieke code voor het internet bijzonder nuttig voor de prospectie. Het bedrijf kan zo te weten komen wie de website bezocht heeft.” De variabele gegevens zijn niet alleen nuttig voor gepersonaliseerde relatiegeschenken, maar kunnen ook in crossmediacampagnes en in de bedrijfscommunicatie toegepast worden. Gert Vroonen haalt het voorbeeld aan van een opmerkelijke campagne die in maart 2021 voor Hassotheek, een nieuw opgerichte apotheekgroep, opgezet werd. Hassotheek is ontstaan uit de fusie van drie Hasseltse apotheken met in totaal 18 medewer-

kers. Naar aanleiding van die fusie hadden de apotheken voor hun medewerkers een campagne op poten gezet om ze over de nieuwe structuur te informeren. Gedurende drie dagen kreeg elke medewerker een koffertje met telkens een speciaal geschenk en een persoonlijke boodschap. De cadeaus varieerden van een doos pralines over een koffertje met champagneglazen tot een aperitiefbox met champagne en een bedrijfsbrochure. Via de opeenvolgende geschenken maakten de medewerkers geleidelijk aan kennis met de nieuwe identiteit van hun werkgever en konden ze de verandering in alle gemoedsrust volgen. De communicatiecampagne maakte het ook mogelijk om de werknemers te wapenen zodat ze de klanten goed - en op een even sympathieke manier als de campagne zelf - konden informeren. ■