Tijden veranderen, direct mail ook

AURELIA RICCIARDI

De volumes van direct mail (of geadresseerd reclamedrukwerk) laten een dalende trend zien. Toch heeft dat medium zijn laatste woord nog niet gesproken. Direct mail blijft goed aanwezig in de mediamix van de adverteerders. Maar als gevolg van de verschillende opeenvolgende crisissen herzien de bedrijven en merken de manier waarop ze het papieren medium gebruiken.



Tatjana Raman, head of Media Intelligence bij bpost: "Heel wat bedrijven en merken zijn nog in direct mail geïnteresseerd, en misschien nog meer dan voor de coronacrisis".

Een nieuw product voorstellen, een event aankondigen, meer volk naar een verkooppunt lokken, een gift vragen voor een humanitair doel, kortingsbonnen aanbieden of gewoon informeren... De redenen om een direct mail (geadresseerd reclamedrukwerk) te versturen, kunnen enorm variëren. Net als de gebruikers van dit papieren medium. Onder de adverteerders treffen we zowel grote bedrijven als KMO's aan, supermarkten en detailhandelaars, kledingketens, banken of nog verenigingen en NGO's. Opmerkelijk: voor sommige merken is direct mail een nieuwe manier om met hun (potentiële) klanten te communiceren. Tijdens de lockdown zagen ze daarin een mogelijkheid om via de brievenbus contact te houden. Sindsdien hebben echter ook andere crisissen een impact gehad op de communicatie via direct mail. Wegens de inflatie houdt iedereen meer dan ooit de kosten in het oog. Een onderzoek van de Internationale Federatie van Adverteerders dat in oktober 2022 gepubliceerd werd, brengt aan het licht dat de internationale adverteerders zich onzeker voelen. 29 procent plant om de reclame-uitgaven in 2023 te verminderen, terwijl veertig procent het marketingbudget hooguit wil behouden. In de EMEA-regio geeft een derde van de respondenten toe dat de uitgaven dit jaar zouden kunnen dalen. In België maakt de recentste mediabenchmark van UBA-UMA, weinig verrassend overigens, duidelijk dat de reclame-investeringen hoofdzakelijk naar digitale kanalen (35,1 % in 2002) en televisie (35,6 %) gaan. Dat betekent echter niet dat de direct mail dood is. Volgens de DM-experts bij gespecialiseerde bedrijven zoals bpost, Mastermail en Mailing Solutions behoudt het medium een plaats in de mediamix.

GEVOEL VAN HEROPLEVING

Mastermail uit Leuven is een digitale drukkerij die gespecialiseerd is in direct marketing. Het bedrijf beheert direct-mailcampagnes in de vorm van brieven, folders en ansichtkaarten – in oplagen van 500 tot 500.000 stuks. Volgens Danielle Vanwesenbeeck, eigenaar van Mastermail, houdt 2023 betere perspectieven in voor direct mail dan 2022. "Dat jaar was niet echt goed voor ons. De reden was, vermoed ik, het verlies aan vertrouwen van de klanten door de gevolgen van de oorlog in Oekraïne voor de markt. Er is ongetwijfeld in de marketingbudgetten gesnoeid. Dit jaar merk ik dat de volumes bij ons groeien. Wat misschien ook te danken is aan het feit dat we meer reclame op internet gevoerd hebben", vertelt Vanwesenbeeck. Hoe dan ook, direct mail kan nog altijd op belangstelling van de adverteerders rekenen. "De klanten zijn er nog altijd. We hebben net contact gehad met een bedrijf dat voor



GETTY IMAGES

Precieze doelgroepen en communicatie die bijblijft, zichtbaar is en tot actie aanzet: dat zijn marketingtroeven die direct mail kan uitspelen en waardoor bedrijven interesse blijven hebben voor deze aanpak.

het eerst een direct mail wilde versturen om het medium uit te testen. En het is niet de eerste keer dat een bedrijf zijn licht komt opsteken," zegt de onderneemster.

Tatjana Raman, head of Media Intelligence bij bpost, stelt iets gelijkaardigs vast: "Heel wat bedrijven en merken zijn nog in direct mail geïnteresseerd, en misschien nog meer dan voor de coronacrisis. Sinds de pandemie is de wereld immers veranderd. Veel mensen hebben tijdens de lockdown weer ontdekt dat het leuk is om mensen ansichtkaarten te sturen en dat is zo gebleven. We hebben de indruk dat de mensen sindsdien het papier iets meer naar waarde schatten en de merken zijn zich daar bewust van."

Volgens Michel Lutynski, die aan het hoofd staat van Mailing Solutions in Waver, blijft de vraag veeleer stabiel. Mailing Solutions beheert direct-mailcampagnes van 200 tot 200.000 exemplaren, maar besteedt al het drukwerk uit. Lutynski wijst erop dat direct mail een bijzonder doeltreffend marketingmiddel voor de bedrijven is, ook al wint digitale marketing aan belang. Hij merkt echter ook op dat de reflex om aan direct mail te denken, verdwijnt – zeker bij de jonge generaties die op de arbeidsmarkt komen: "Ze zijn opgeleid in digitale marketing, maar niet in papieren media. De vraag wordt dus minder systematisch. Maar de bedrijven blijven direct mail versturen omdat het doeltreffend is."

ONLINE RECLAME IS DUURDER

Als verklaring voor de terugkeer van sommige klanten naar direct mail kijkt Danielle Vanwesenbeeck naar de stijging van de advertentietarieven op de sociale media. "Je mag niet vergeten dat online reclame op Facebook, LinkedIn... erg duur is", stelt ze vast. De reclame wordt immers gefactureerd per aantal views op de sociale media en per click op Google. De tarieven schommelen ook volgens de periode van het jaar. Op Black Friday (die dit jaar op 24 november valt) liggen de tarieven twee of drie keer hoger dan in oktober. En er zijn nog factoren die het reclamebudget op de sociale media de hoogte injagen: de doelgroep, het totale aanbod, de doelstelling van de campagne, de reclameplekken, enzovoort.

OOK PAPIER IS DUURDER GEWORDEN

Tatjana Raman wijst erop dat de stijging van de papierprijs een impact heeft op de manier waarop adverteerders direct mail gebruiken. Sinds kort splitsen de adverteerders de bestemmelingen van een direct mail veel sterker op volgens sociaal-demografische criteria. Daardoor moeten er minder mails verstuurd worden en wordt afval vermeden. Het fenomeen stak de kop op toen de papierprijzen de pan uitrezen. "Enerzijds willen de bedrijven en de merken papier gebruiken omdat ze beseffen dat het een marketinginstrument is dat een grote impact heeft. Men herinnert zich



Danielle Vanwesenbeeck, eigenaar van Mastermail: "In 2022 is er ongetwijfeld in de marketingbudgetten gesnoeid. Dit jaar merk ik dat de volumes bij ons groeien."

bijvoorbeeld beter een reclame die men in de hand gehouden heeft, dan de digitale versie ervan. De reden daarvoor is dat online reclame overal opduikt. Anderzijds stellen de bedrijven zich ook meer vragen over hun manier van communiceren wanneer ze direct mail gebruiken. Wegens de papierprijs selecteren de adverteerders heel zorgvuldig wie een direct mail ontvangt. Voor corona was het voor de adverteerders eenvoudig om een direct mail naar hun volledige adressenbestand te versturen." Raman haalt het voorbeeld van de supermarkten aan: "Om meer volk naar een winkel te lokken, wordt de direct mail verstuurd naar stadsbewoners die in de buurt ervan wonen, terwijl digitale marketing ingezet wordt om wie verderaf woont, aan te spreken."

Uit de verschillende getuigenissen komen twee types van gebruikers in het postcoronatijdperk naar voren: zij die altijd direct mail gebruikt hebben, maar nu hun gegevensbestand verder verfijnen; en zij die het medium tijdens de lockdown ontdekt hebben en het nu uittesten. "Die twee types van gebruikers maken het mogelijk om een evenwicht te vinden en de verliezen te compenseren", stelt Tatjana Raman. Als voorbeeld van dat fenomeen haalt ze een nieuwe klant van bpost aan die onlangs voor de eerste keer een huis-aan-huisreclamefolder verstuurd heeft om de opening van een nieuwe fastfoodvestiging in Wilrijk (Antwerpen) aan te kondigen en om personeel aan te werven. "De campagne was gericht op een geografische zone rond de nieuwe vestiging. Bovendien gaat het om een merk dat zich vooral tot jongeren richt, en dat hier de huis-aan-huistechniek toepast."

FOLDERS BLIJVEN IN DE RUNNING

Terwijl de supermarkten in Frankrijk geleidelijk hun huis-aan-huisfolders elimineren, houdt dat soort van drukwerk in België beter stand. De belangrijkste redenen die aangehaald worden om met folders te stoppen, zijn de impact op het milieu en de papierprijs. In plaats daarvan kunnen de klanten de promoties in digitale vorm opzoeken. In België mag het volume dan wel afnemen, de folders blijven een stevige positie innemen. "De supermarkten voeren heel wat tests uit in verschillende regio's om te achterhalen welke impact een vermindering of een eliminatie van de folders op het gedrag van de klanten heeft. Alle supermarkten zeggen ons echter dat direct mail en het niet-geadresseerde reclamedrukwerk niet zullen verdwijnen. Onderzoek toont aan dat de Belgen de voorkeur geven aan papieren folders en kortingsbonnen, eerder dan aan de elektronische versie ervan. Dat zit in onze cultuur, dat mag je niet negeren", duidt Tatjana Raman.

PRECIEZE DOELGROEPEN

Ondanks de groeiende populariteit van online reclame kan direct mail nog wel enkele troeven uitspelen. "Het is gemakkelijker om met een papieren mailing de juiste doelgroep te bereiken dan via Facebook. De adverteerder kent immers alle verspreidingsgegevens. Op Facebook daarentegen moet je werken volgens leeftijd, interesses, gedragingen, enzovoort," zegt Danielle Vanwesenbeeck. Volgens Michel Lutynski is dat zelfs een van de grootste troeven van direct mail, een medium dat hij overigens 'rationeel' noemt. "In tegenstelling tot andere traditionele media zoals radio en tv kan met direct mail het publiek precies afgemeten worden. Men weet precies tot wie men zich richt en wie zal antwoorden. Een ander voordeel is dat direct mail het mogelijk maakt om een test op een doelgroep uit te voeren en de communicatie op basis van de resultaten aan te passen, vooraleer een grootschalige campagne te beginnen."

ERUIT SPRINGEN

"Omdat heel wat bedrijven een digitale marketingstrategie voeren, zorgt een brief voor een verrassingseffect dat de bestemme-



GETTY IMAGES

De communicatiesector wil de trein van de duurzaamheid niet missen. Met de juiste keuzes is direct mail goed te verzoenen met de ecologische transitie.

THE MAILING FACTORY:

UW PARTNER BIJ UITSTEK VOOR DIRECT MAILINGS









Als drukkerij wenst u uw klanten de beste producten aan te bieden. Toch hebt u niet altijd de expertise, machines of tijd om op alle vragen in te spelen. Voor Direct Mailings en tijdschriften kan The Mailing Factory voor u hét verschil maken. Deze specialist combineert immers toptechnologie met een doorgedreven kennis van postdistributie en een optimale dienstverlening.

Sinds jaar en dag staat een team van tachtig ervaren medewerkers bedrijven en drukkerijen bij met de praktische realisatie van Direct Mailings en magazines. Een optimale service en de hoogste kwaliteit zijn de pijlers waarop deze onderneming steunt. Dit vertaalt zich in een enorm grote flexibiliteit. “Als ‘routeur’ komen we steeds op het einde van het productieproces van de mailings”, vertelt gedelegeerd bestuurder Philippe Massin. “Het gebeurt wel vaker dat de creatie wat langer duurde dan verwacht, de adressenselectie niet meteen in orde was… Toch moet die mailing morgen de deur uit. En daar zorgen wij met The Mailing Factory voor. Door in shiften te werken, is er bij ons tussen 6 en 22 uur altijd een team om de opdrachten volledig af te werken.”

MAXIMALE KWALITEIT

Kwaliteit is de rode draad doorheen elke actie die The Mailing Factory onderneemt. Philippe Massin legt uit: “We weten immers dat de kleinste vergissing schadelijke gevolgen voor het imago van de klant kan hebben. Een brief in het Frans naar Vlaamse bestemmelingen, een flyer die bij de verkeerde doelgroep aankomt, zelfs een verspringing van een lijn in de personalisatie…: het zijn allemaal zaken die voortijdig moeten worden opgespeurd. Daarom hanteren we een kwaliteitscontrole in drie fasen: tijdens de productie, bij het nakijken van de personalisatie en bij het matchen van de bijlages.”

KRACHTIGE PERSONALISATIE-TECHNIEKEN

Een Direct Mailing is enkel succesvol mits kwalitatieve data. En ook daar maakt The Mailing Factory het verschil. “We beschikken over een uitgebreid IT-team met een zeer specifieke kennis over Direct Mailing”, aldus Philippe Massin. “Deze medewerkers staan klaar om databases te verwerken, te verrijken en alle personalisatie-elementen te programmeren. Dat personaliseren is trouwens een van onze grootste troeven. Niet alleen kunnen we allerhande elementen – gadgets, flyers, … – toevoegen. Ook kunnen we dankzij onze krachtige printers de content van de boodschappen individualiseren.”

STATE-OF-THE-ART PRODUCTIE

Een andere belangrijke troef van The Mailing Factory is de unieke productiecapaciteit waardoor het bedrijf grote volumes in een recordtempo kan realiseren. “Doorheen de jaren hebben we geïnvesteerd in een erg uitgebreid state-of-the-art machinepark waarmee we tot 800.000 zendingen per dag kunnen verwerken”, verduidelijkt Philippe Massin. “Daarnaast bieden we een oplossing voor specifieke vragen. Zo beschikken we over zeven lijnen om brieven onder omslag te brengen en twee lijnen om mailings of magazines te blisteren. Verder hebben we verschillende plooimachines met technologie om ‘all-in-one’-mailings te realiseren. Ook uniek is het feit dat we alle formaten kunnen verwerken, van C6 tot C4.”

EXPERT IN POSTAAL GEBEUREN

Om de zendingen van de klant zowel operationeel als financieel door de postale kanalen te loodsen, is een doorgedreven kennis van deze processen essentieel. “Ook op dat vlak kunnen we heel wat expertise voorleggen. Bovendien houdt The Mailing Factory steeds de vinger aan de pols om de wijzigingen in verband met productspecificaties en datavereisten op te volgen”, besluit Philippe Massin.

THE MAILING FACTORY

THE MAILING FACTORY
Rusatiralaan 1-3
1083 Brussel
www.themailingfactory.be



Michel Lutynski, directeur van Mailing Solutions: “Je moet niet alles van direct mail verwachten, net zomin als je alles op het digitale moet zetten. Direct mail is op zijn best in een mediamix.”

ling weet te waarderen. En het responspercentage ligt gewoonlijk erg hoog. Maar je moet niet alles van direct mail verwachten, net zomin als je alles op het digitale moet zetten. Direct mail is op zijn best in een mediamix”, zegt Michel Lutynski. In sommige gevallen kan een direct mail beter overtuigen dan een online campagne. “Heel wat mensen ondervinden nog moeilijkheden om een gift online te doen. Wanneer ze een brief met een overschrijvingsformulier ontvangen, stijgt het aantal giften”, weet Lutynski.

In een wereld waarin de dematerialisatie en de digitale transformatie van de bedrijven hoge ogen gooien, kan een direct mail nog altijd troeven uitspelen: geadresseerd reclamedrukwerk wordt beter onthouden, is beter zichtbaar en zet meer aan tot actie. De ervaringen van bpost en Mailing Solutions lijken dat te bevestigen. “Er worden minder getrouwheidskaarten gedrukt omdat de bedrijven die digitaliseren”, zegt Michel Lutynski. “Paradoxaal genoeg blijven merken zoals Apple dergelijke kaarten wel aanmaken om hun digitale producten in de winkels te verkopen. Dat zou ook digitaal kunnen, maar Apple blijft gebruik maken van die kaarten omdat ze een tastbare drager zijn waarmee Apple zijn merkimago kan uitdragen. Dat gaat ook op voor direct mail. Niet elke communicatie zal in een verkoop uitmonden, maar zal wel de naambekendheid van een merk versterken, terwijl dat alles op het internet veel vluchtiger is”, legt hij uit. Tatjana Raman haalt een ander voorbeeld aan: banken digitaliseren hun producten en communiceren veel via hun app. KBC bijvoorbeeld doet dat en biedt elke week kortingen in partnerwinkels aan. “Na een tijdje stelde de bank vast dat de klanten hun bonnen niet meer gebruikten en dat ze geen nieuwe mensen meer bereikte. De bank besliste daarom om een brief te sturen om haar klanten te informeren dat in de bankapp kortingsbonnen beschikbaar zijn. Resultaat: de vraag leefde weer op. Dus zelfs voor een uitgesproken digitaal product loont het de moeite om direct mail in de mediamix te integreren om nieuwe potentiële klanten te bereiken”, maakt Raman duidelijk.

COMMUNICATIE WORDT GROENER

Duurzame ontwikkeling blijft een belangrijk thema, ook in de wereld van de reclame en de communicatie. Volgens het rapport *’2023 Global Marketing Trends’* van Deloitte levert 51 procent van de merken inspanningen om hun interne duurzaamheid te verbeteren en zo het vertrouwen van de consument te winnen. Parallel daarmee denkt de marketingsector na over zijn manier van werken. Op internationaal vlak is er in het Verenigd Koninkrijk, Ierland en de VS het initiatief *‘Ad Net Zero’* waarbij bureaus zich kunnen aansluiten wanneer ze zich voor een koolstofvrije productie engageren. In België ontstond in 2022 het platform *‘CommToZero’* dat de communicatiesector helpt om zijn koolstofafdruk te verminderen en om greenwashing te bestrijden. Het gaat om een coalitie van Belgische beroepsfederaties uit de communicatiesector (agentschappen, adverteerders en media). ACC, UBA, UMA, BAM, Google, Mediafin, bpost, WeMedia, VIA en C Square maken er deel van uit. Het platform biedt ook een gratis CO2-calculator aan waarmee de koolstofafdruk van reclamecampagnes berekend kan worden. Met direct mail is het niet moeilijk om marketing en duurzaamheid te verzoenen. Iedereen weet dat papier recycleerbaar en hernieuwbaar is. De eindklant krijgt goede raad op dat vlak: de voorkeur geven aan FSC- of PEFC-papier, papier met een laag gramgewicht gebruiken, voor klassieke formaten en voor lokale dienstverleners kiezen... En drukkers kunnen op hun beurt hun initiatieven voor een milieuvriendelijke productie sterker in de verf zetten. ■



“Zelfs voor een uitgesproken digitaal product loont het de moeite om direct mail in de mediamix te integreren”, zegt Tatjana Raman van bpost.