

# Data kwaliteit cruciaal voor hyperpersonalisatie

Ad van Poppel |

**Digitaal drukken maakt het mogelijk om hypergepersonaliseerde mailings te produceren. Dat is een grote troef van klassieke direct mail in deze digitale tijden. Maar de kwaliteit van de data van de geadresseerden is daarbij wel van cruciaal belang.**

**D**e retailsector is met een aandeel van bijna 75 procent in de (post-)uitgaven aan direct mail dominant. Om de twee weken valt er bij de klanten van Carrefour en van Colruyt Laagste Prijzen een folder op naam mét gepersonaliseerde aanbiedingen in de bus. Ook Delhaize en Intermarché - om er nog twee te noemen - sturen geregeld een direct mailing. De meeste retailers werken daarenboven nog met ongeadresseerde folders die in het wekelijkse pakket van BD (Belgische Distributiedienst/Belgique Diffusion) zijn opgenomen. Colruyt Groep heeft met Symeta een eigen drukkerij/mailhouse. Symeta heeft zo'n vijf jaar geleden de stap gezet naar digitaal drukken in grote oplagen. Dankzij de getrouwheidskaarten zitten de retailers (en niet alleen de supermarkten) op een massa aan gegevens van hun klanten. Met digitaal drukken is het mogelijk om hypergepersonaliseerde mailings uit te sturen. Geen massamailing meer met voor iedereen dezelfde aanbiedingen (met als enige verschil de naam- en adresgegevens) maar een massa mailings met specifieke aanbiedingen per klant.

In een tijd dat er - zeker door corona - meer naar digitale media (online media) gekeken wordt, onder meer vanuit kosten oogpunt, verliest direct mail toch niet echt terrein. Philip D'hooghe, algemeen directeur van Symeta (dat de mailings voor de retailers uit de Colruyt Groep en daarnaast voor andere ketens verzorgt), ziet dat zijn klanten beginnen te schuiven naar multichannel. "Maar papier blijft voor hen een dominante drager," zegt hij. "De vorm waarin zij papier gebruiken begint wel sterk te veranderen. Ik zie eerlijk gezegd de komende jaren het gebruik van papier niet angstwekkend snel afnemen."

## Voorkeur

D'hooghe zegt dat de meerderheid van de Colruyt Laagste Prijzen-klanten nog altijd de voorkeur geeft aan informatie op papier. Hij voegt daar wel een belangrijke nuance aan toe: het moet relevante informatie zijn. "Wat je ziet - en dat heeft te maken met de duurzaamheids-gedachte - is dat de consument zegt 'oké dat je gegevens van me hebt, maar gebruik die alleen om



"Papier blijft voor onze klanten een dominante drager", zegt Philip D'hooghe van Symeta. Hier een zicht op hun HP T400 inkjetrotatiepers in Sint-Pieters-Leeuw.

zaken te sturen waar ik ook een meerwaarde aan heb." Het verwondert hem dat de consument aangeeft nog altijd een goede dm-folder op papier te verkiezen, boven een digitale communicatie. "De mailing met de folder van Colruyt Laagste Prijzen heeft vandaag nog altijd een openingsgraad die op meer dan 80 procent ligt. We bevragen regelmatig vrij grote popu-

laties van onze Colruyt Laagste Prijzen-klanten: willen jullie een shift naar andere kanalen en in hoeverre wil je die mailing in de toekomst nog ontvangen? En het is de eindconsument - in dit geval de klant van Colruyt Laagste Prijzen - die zegt: als jullie erin slagen mij gericht heel relevante informatie te geven, dan ben ik nog altijd vragende partij om die zaken op papier te ontvangen."

D'hooghe heeft daar de laatste jaren een verschuiving zien gebeuren. Consumenten willen wel info maar niet te veel. Met andere woorden: beperk de hoeveelheid papier. Die meerwaarde van de mailings kan alleen geboden worden dankzij de technologie, lees digitale druk gekoppeld aan databases. Dat maakt het mogelijk om aan hyperpersonalisatie te doen en zo die meerwaarde te leveren.

## Meerverkoop

Als voorbeeld van verregaande personalisatie geeft D'hooghe de activiteiten rond Kazou, de jeugdreeks van de Christelijke Mutualiteit (CM), een pionier op dat gebied. Bijna tien jaar geleden begon CM met een krant en met klassieke personalisatie (enkel naam en adres). Maar het jaar erna veranderde de inhoud al omdat men inspeelde op de reis waaraan de bestemming eerder had deelgenomen. "En het jaar daarop werden er beelden van zo'n reis ingezet. Het jaar daarop gingen we nog verder. Je ziet dat een aantal van die klanten naar gelang men meer relevante infor-

matie heeft over de doelgroepen, 'oude' media zijn gaan gebruiken om op een heel gepersonaliseerde manier met hun klanten in interactie te gaan. Dergelijke gepersonaliseerde direct mail is wel een duurder medium, maar het is wel relevant naar respons én meerverkoop."

De return on investment van direct mail is veel beter te bepalen dan die van communicatie via klassieke media. Dat is ook altijd de werkwijze geweest in direct mail, en dan vooral in de 'postorder-direct mail' van de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw. Postorderaars keken wat een mailing kostte en wat de opbrengst ervan in verkopen was, ook op de langere termijn. Zo betaalde een mailing zich in de tijd 'vanzelf' terug. Die postorderaars waren in die periode ook de bedrijven met de meeste informatie over de aankopen per individuele klant. Data waren toen al en zijn nu nog cruciaal. De postorderbedrijven zijn inmiddels zo goed als verdwenen of zijn nu e-commercebedrijven geworden, maar die aanpak houdt nog altijd steek.



Als voorbeeld van verregaande personalisatie geeft Philip D'hooghe de activiteiten rond de jeugdreeks van Kazou: "Dergelijke gepersonaliseerde direct mail is een duurder medium, maar het is wel relevant naar respons én meerverkoop."

## Gerechtigd belang

GDPR betekent dat bedrijven verplicht zijn hun database op orde te houden. Dat komt de kwaliteit van de persoonsgegevens ten goede. En, stipt Burt Riské, algemeen directeur TBI - Trends Business Information, aan, de regelgeving houdt ook in dat bedrijven die gegevens alleen mogen gebruiken als er een akkoord is van de bestemming. Er zijn drie mogelijkheden om (privé)adressen voor marketing (online en offline) te gebruiken. De eerste is als de consument er zijn toestemming voor gegeven heeft



**"Als je een consument wil benaderen om een product bekend te maken, dan kun je een beroep doen op gerechtigd belang", zegt Burt Riské van Trends Business Information (TBI).**

(opt-in). De tweede is als er sprake is van een contractuele relatie. Bijvoorbeeld bij de aankoop van een auto. Burt Riské: "Maar de vraag is hoe lang zo'n relatie duurt, bijvoorbeeld die van de dealer/garage met de autokoper." De derde mogelijkheid is 'gerechtigd belang'. "Dat gaat over de rol van direct marketing in de economie," aldus Riské. "Als je een consument wil benaderen om een product bekend te maken, dan kun je een beroep doen op gerechtigd belang. Want als bedrijf wil je klanten werven om te overleven." Hij wijst er op dat daar een conflict kan ontstaan tussen het economisch belang en het privébelang. Riské zegt dat de privacy-autoriteit in ons land daar eerder naar het privébelang neigt en dus steeds meer opt-in als regel hanteert, ook al is 'gerechtigd belang' wel degelijk een evenwaardige wettelijke grondslag. Dat maakt direct mail voor prospectie minder gemakkelijk. Bovendien zou de Robinsonlijst (de lijst van mensen die in het geheel géén direct mail willen ontvangen) verplicht worden. Nu wordt die lijst met 315.000 namen en adressen beheerd door de Belgian Association of Marketing (BAM) en de leden ervan moeten die Robinson-lijst in het kader van de deontologische code toepassen. Die komende wettelijke verplichting is volgens Riské een extra drempel om prospectie via direct mail te voeren.

D'hooghe haalt in dat verband ook een recente mailing van Medi Market aan. Men maakte een aantal jaar geleden een tweedeling: wat gaat geadresseerd via de post en wat nog huis-aan-huis. Vervolgens werkte de retailer aan de klanteninformatie en kwam zo te weten aan welke elementen de klanten gevoelig waren. "En de volgende stap die men samen met ons gezet heeft, was om op basis van data-analytics

om de zoveel maanden gepersonaliseerde aankoopbonnen te sturen. Medi Market heeft zestig grote trekkers, producten die gewaardeerd worden door de klanten. Men heeft een groep van 150.000 geselecteerde klanten van wie men zeker is dat ze goede, trouwe klanten zijn en van wie men het juiste adres heeft." Zij kregen op basis van die database een simpele maar sterk gepersonaliseerde mailing. Daar-

naast 'bewerkte' men 5.000 klanten op een traditionele manier. D'hooghe: "Je zag dat 21 procent van de bestellingen van de direct mail fysiek naar het verkooppunt ging. Wat enorm is qua respons. En zowel online als offline genereerde men tot dertig procent meerverkoop van die producten. Wij hebben met Medi Market eerst vooral gekeken naar de kwaliteit van de database. Want als van wat je verstuurt twintig procent niet aankomt, dan ben je geld aan het wegsnijten. Men heeft nu die eerste tests gedaan en de cijfers zijn echt overdonderend."

## GDPR

Philip D'hooghe wijst erop dat die digitale print- en mailtech-

nologie er al jaren is. Maar de crux is het voortraject. "Je kunt perfect - wat we vandaag ook doen - elke veertien dagen naar 2,6 miljoen mensen een mailing sturen. Je kunt perfect zeggen dat dat 2,6 miljoen verschillende mailings moeten zijn. Maar dan moet je ook zorgen dat het voortraject kan volgen. Dat betekent dat de kracht van dat voorproces ongelooflijk sterk moet zijn. Daar heb je ook automatisatie nodig. En daar is het dat bij de meeste van onze opdrachtgevers het schoentje nog knelt. En dan gaan we ook heel duidelijk zeggen: mensen stap er niet in als je niet zeker bent dat het voortraject voldoende geoptimaliseerd is, als je niet ze-

ker bent van de kwaliteit van de data."

De laatste jaren is er ook de GDPR, General Data Protection Regulation. Daar heerst in de markt angst voor. Maar Philip D'hooghe is van mening dat die GDPR een goede zaak is. "We hebben altijd gezegd: de klant zit aan het stuur. Het is de klant die beslist welke gegevens wij van hem mogen gebruiken. We zijn er van in het begin ook honderd procent voor gegaan. Ik vind dat er ook nietszeggende informatie verstuurd wordt. Voor iemand die zijn werk als marketeer goed doet, is GDPR een zegen. Want dat betekent dat heel wat trash vandaag aan het verdwijnen is. En bedrijven die hun werk seri-

eus oppakken en die de GDPR ernstig nemen en de klanten ook, zien ook dat GDPR eerder positief dan negatief is."

In de markt is er ook wel het beeld dat er door GDPR niets meer kan. Als men vanuit Symeta naar bedrijven gaat om direct mail anno 2021 onder de aandacht te brengen, merkt men dat ook. "We moeten wel eens uitleggen dat het niet zo is dat er niets meer kan," aldus D'hooghe. "De regels zijn gewoon strenger geworden. Die zijn er om de eindconsument te beschermen en als je dan zegt wat wél kan dan zie je heel dikwijls wenkbrauwen omhoog gaan en zeggen ze zo hadden we het nog niet bekeken." ■

A TOT Z ORDERBEGELEIDING



PREPRESS



COMPUTER-TO-PLATE



HEATSET OFFSETDRUKKEN



AFWERKING



MAGAZINES  
KRANTEN  
FOLDERS  
CATALOGI

ALLES ONDER ÉÉN DAK

ROUTERING EN TRANSPORT



UW BETROUWBARE  
PARTNER

Roularta  
Printing 