

Minder prospectie in business-to-business

Ad van Poppel |

Hoe hebben bedrijven met hun direct mail-activiteiten gereageerd op de coronapandemie? Retailers moesten noodgedwongen minder versturen en dat heeft de grafische sector geweten. In de business-to-business was niet meer iedereen op het werkadres bereikbaar door het verplichte thuiswerk. Bedrijven stuurden in het kader van employer-branding weer meer naar het eigen personeel.

Corona heeft vorig jaar een ingrijpend effect gehad op de maatschappij, dus ook op de grafische en direct mail-sector. De sluiting van niet-essentiële winkels in het voorjaar, het verbod op folders met promotionele aanbiedingen (om het hamsteren te beletten) en de beperkingen in het najaar hebben een daling tot gevolg gehad van de investeringen in direct mail (zie artikel blz. 22). Philip D'hooghe, algemeen directeur van Symeta (Colruyt-groep), zegt dat maart, april en mei in 2020 moeilijke maanden waren, juist door dat verbod op die promotionele folders. De budgetten waren er nog altijd wél bij de klanten. "Dat is natuurlijk een deel van de omzet die wegvalt. Er waren enkele grote retailers die op een gegeven moment gezegd hebben: we willen wel en de budgetten zijn er ook. Soms was het drukwerk al gemaakt, maar de wetgever zei: het mag niet. Dat is gewoon niet verstuurd en dat hebben we moeten vernietigen." Hij zegt ook dat bedrijven in die periode alternatieven zochten voor 'papierene zendingen', vooral digitaal. "Er zijn alternatieven voor uitgetest maar de bedrijven zijn er voor een stuk van

teruggekomen. De digitalisering is voor een stukje versterkt maar niet in de zin dat dat dramatisch is ten opzichte van papier. Als ik ons afgelopen jaar bekijk, zie ik al bij al een lichte daling van de omzet, maar dat is dan vooral in de periode geweest dat de overheid beslist had dat de mailings er niet uit mochten. Dat was voor onze eigen merken zo alsook voor onze recurrente klanten. Toch hebben we bottomline nog een vrij goed jaar gedraaid."

Thuiswerken

In de business-to-business direct mail heeft corona een positief en negatief effect gehad. Positief was dat door het verplichte thuiswerken bedrijven méér naar hun medewerkers op hun privéadres verstuurd hebben om hen zo een bedrijfsgevoel te geven. Bij Albe De Coker zegt Xavier De Coker dat de ondernemingen op die manier aan hun employer branding werkten (en nog werken). "We staan die bedrijven bij om mooie creatieve zaken te sturen naar hun medewerkers om zo het gevoel van motivatie te behouden in deze speciale tijden," aldus De Coker. Het ging (en gaat) dan niet enkel om puur drukwerk, maar vooral

om pakketten, ook kleine pakketten die nog als briefpost in de bus gedropt kunnen worden. Diverse mailinghouses zijn daar opgesprongen. Ook bedrijven die gespecialiseerd zijn in promotionele artikelen en business gifts zagen in dergelijke zendingen een manier om hun omzet enigszins op peil te houden.

Negatief was dat de direct mailings naar bedrijfsadressen niet of pas later in handen kwamen van thuiswerkende bestemmelingen. Dat is een effect dat zich nog altijd laat voelen nu de overheid nog altijd thuiswerk waar mogelijk verplicht stelt. En juist die thuiswerkers zijn decisionmakers als het om bedrijfsaankopen gaat. "De ad-hoc marketingcampagnes in business-to-business en de klassieke dataverkoop namen in die periode stilaan af," zegt Burt Riské, algemeen directeur TBI - Trends Business Information. Die afname was in de eerste lockdown al opvallend en die heeft zich, aldus Riské, de laatste maanden alleen maar voortgezet. Dat heeft ook een effect op de aantallen mailings en dus op de productiekosten ervan.

Hij zegt ook dat bedrijven die prospectie willen doen, proberen



"De digitalisering is voor een stukje versterkt maar niet dat het dramatisch is ten opzichte van papier", zegt Philip D'hooghe van Symeta.

de privéadressen van hun doelgroep te achterhalen. Maar daar kunnen problemen ontstaan met het oog op de 'GDPR', de General Data Protection Regulation in de Europese Unie. "Je mag personen aanschrijven op hun werkadres," aldus Riské. "Maar door corona zijn ze veel thuis. Je zou telemarketing naar bedrijven moeten doen om te weten of die persoon op kantoor is of thuis werkt. Het probleem is, dat dat niet te betalen is."

Bij een recent webinar in het kader van de Trends Top sector-edities stelde Trends Business Information bij de inschrijving dan ook de vraag naar het thuisadres. Op die manier kon men dan documenten naar het privéadres opsturen. "Je moet er dus nu aan denken om bij een inschrijving die extra vraag te stellen: werk je op je businessadres of op het privéadres?," aldus Burt Riské. ■