

De Post en BDMA komen met direct mail-pige

De Post en Belgian Direct Marketing Association hebben afgelopen maand de Direct Mail Pige gelanceerd. Men heeft daarvoor gewerkt naar analogie van de CIM-pige voor de klassieke media.

Met de gegevens uit de pige kan men nu ook de positie van direct mail ten opzichte van de andere media beter in kaart brengen. Dirk Oosterlinck, managing director Media Mail De Post, zegt dat er vanuit de markt en vanuit de BDMA al lang een vraag was naar cijfers over bestedingen in direct mail. "In de schoot van het CIM is er al vele jaren een goede opvolging van de above media. Maar een medium als direct mail ontbrak daar in."

De Post en het BDMA deden voor de pige een beroep op Mediatrix dat ook voor de CIM de klassieke media volgt. Mediatrix meet hoeveel mailings in welke sector er verstuurd zijn. Daarvoor baseert men zich op dezelfde sector-indeling als het CIM. "Op die manier kunnen de cijfers voor direct mail naast de CIM-gegevens van de andere media staan," aldus Oosterlinck.

Procedures

Mediatrix werkt op basis van gegevens die de Post doorgeeft. Van elke 'commerciële mailing' wordt de enveloppe en de inhoud doorgegeven en ingescand (commerciële boodschappen. Facturen en rekeninguit-treksels met eventuele extra 'transpromotie- onele inhoud' worden niet meegeteld omdat het daar om persoonlijke post gaat). Men krijgt ook de aantallen door en op basis daarvan berekent men aan de hand van de gepubliceerde voorkeurtarieven het budget. Om vergelijkbaar te zijn met andere media heeft men ervoor geopteerd de portokosten te nemen en die naast de bedragen voor aankoop van ruimte en tijd in de klassieke media te zetten. "We zitten met direct mail niet in de CIM, maar we gebruiken wel dezelfde middelen," aldus Oosterlinck. "Er zijn nu wel gesprekken om te kijken of direct mail geïntegreerd kan worden in de CIM-piges."

Mediatrix komt via die procedure op een besteding aan direct mail (portokosten) van 179,4 miljoen euro. Als men dat cijfer opneemt bij de investeringen in de klassieke media dan is direct mail goed voor 10,3%

van de media-investeringen in periode januari-juni 2008. Daarmee komt direct mail vlak achter radio (10,9%) maar voor magazines (8,7%) en affichage (7,2%). Alleen televisie en kranten krijgen een groter deel van de bestedingen (34,2% respectievelijk 20,8%).

In het eerste half jaar van 2008 neemt 'distributie' (retail en verkoop op afstand) het grootste deel van de bestedingen in (54%) gevolgd door services (21%) en 'cultuur-sport-toerisme-vrije tijd' (8%). Het gaat bij de categorieën om CIM-criteria die De Post en het BDMA volgen om vergelijkingen tussen de mediatypes mogelijk te maken.

Men wijst er overigens op dat het hier brutocijfers betreft. In de berekening van de postkosten is geen rekening gehouden met speciale overeenkomsten die de post heeft met grootgebruikers van het medium mail. Er is dus sprake van een kleine 'overschatting' van de uitgaven voor direct mail. Echter, voor het opmaken van de piges van de klassieke media gaat het CIM uit van de officiële gepubliceerde tariefkaarten van de media. Kortingen die in de klassieke media worden gegeven zijn ook niet verdisconteerd in de cijfers en daar is er dus ook sprake van een overschatting.

Representatief

De vraag die ook gesteld kan worden is of de portokosten wel representatief genoeg zijn voor direct mail. Immers, een adverteerder betaalt in de klassieke media voor de mediaruimte. Voor kranten en tijdschriften levert die een pdf aan en voor radio en televisie een tape of digitale drager. Maar in het geval van direct mail moet hij zelf de druk en de handling nog betalen. Eigenlijk zouden de bestedingen in direct mail daarom nog hoger moeten liggen. De Post heeft zelf geschat dat druk en handling bijna 40% uitmaakt van de kosten om een mailing te maken. De postkosten nemen 33% van de budgetten voor direct mail in.

Dirk Oosterlinck geeft dat toe, maar ergens moest men een streep trekken. "Die 10,3%



Dirk Oosterlinck: direct mail-pige maakt direct mail vergelijkbaar met klassieke media

zal nog wel beduidend hoger liggen als je de totale kosten voor een mailing bekijkt," zegt hij. Oosterlinck wijst er evenwel op dat de productiekosten van een mailing sterk kunnen verschillen. Een b-to-b-mailing van enkele honderden exemplaren kan heel duur zijn in druk en verwerking, terwijl een b-t-c-mailing in honderdduizenden exemplaren veel minder per stuk kost. De portokosten leken daarom het beste om als basis te nemen om met andere media te vergelijken. Oosterlinck stipt ook aan dat

> Er zijn gesprekken om direct mail te integreren in de CIM-piges

er van de andere media ook geen compleet overzicht is.

Doet de sector zich met deze pige-resultaten niet tekort? Dirk Oosterlinck zegt dat dat ook de reactie van de top bij De Post was toen hij het project en de eerste resultaten voorstelde. "Je kunt debatteren over die 10,3%. Dat is nu een foto. Maar het wordt in de loop van de tijd een film," zegt hij. Op basis daarvan zal men kunnen zien hoe de algemene trend is van de markt, van de sectoren en van individuele bedrijven. Groot voordeel is dat men nu ook kan vergelijken tussen de media. Oosterlinck zegt dat een van de doelstellingen is meer transparantie in de markt te brengen. ■