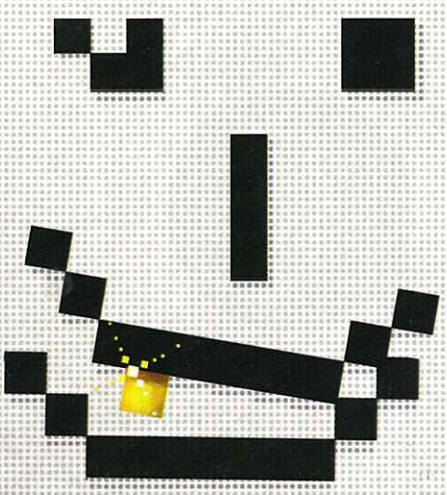


PR



14

Valblad voor reclame, marketing en media
82^e jaargang, 6 november 2008
Le Magazine de la publicité, du marketing
et des médias
32^e année, 6 novembre 2008



DOSSIER ONLINE & DIGITAL MARKETING «INTERNET, LA VALEUR REFUGE»

HET GEWICHT VAN DIRECT MAIL

BDMV en *De Post* lanceren de *Direct Mail* pïge.

LA PUB VERTE, NI TOUTE BLANCHE, NI TOUTE NOIRE

Entre greenwashing et volonté de participer à la lutte contre le réchauffement.

TOEN REKLAME NOG KUNST WAS

Goldcreatives.be Deel 1: *Julien Key*.

BELEVEN BELANGRIJKER DAN BEZITTEN

Uplace plant een gigantisch nieuw ervaringscomplex in Machelen.

«DU BAL DES ÉGOS À LA DREAM TEAM»

La mécanique des équipes performantes.

BDMV en De Post lanceren de Direct Mail pige.

Het gewicht van direct mail

Binnenkort kunnen de brutobestedingen in geadresseerde mailings naast die in de massamedia geanalyseerd worden. De Post en de BDVM lanceren daarvoor hun eerste Direct Mail pige. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Mediatrix, vertrouwd met de methodologie van de CIM-MDB studie.

Adverteerders dringen aan op accountability. Ze willen de return van hun mediabestedingen evalueren, hun mediaplan analyseren en de mediadruck binnen hun sector volgen. Voldoende reden voor de opstart van een **Direct Mail pige***, een gezamenlijk initiatief van **De Post** en het **BDMV**. «*De Direct Mail pige is een vernieuwend onderzoek,*» verklaart BDVM-voorzitter **Annie Courbet**. «*Door in zee te gaan met Mediatrix, willen wij ons ervan verzekeren dat dezelfde methodologie wordt gehanteerd als voor de andere massamedia in de Cim-MDB pige. Op die manier kom je tot vergelijkbare resultaten. Je kunt de Direct Mail pige dus naast de Cim-MDB leggen.*»

De Direct Mail-pige kadert in een strategische visie op direct mail en direct marketing. Het BDVM streeft naar de opbouw van een interactieve langetermijnrelatie met de consument of klant via een mix van kanalen waaronder direct mail. Er is regelmatig overleg met alle betrokken partijen, met name de adverteerders (UBA) en de media.

Initiatieven zoals de Direct Mail pige moeten direct marketing helpen professionaliseren. Direct Mail pige is een eerste stap. Wellicht wordt het huidige onderzoek later uitgebreid naar andere interactieve media, zowel online als offline.

In het spoor van het CIM

Dankzij het CIM kan men campagnes analyseren per adverteerder, merk, sector en volgens de brutobestedingen. Het ontbrak direct mail tot dusver aan vergelijkbaar onderzoek. Direct Mail (geadresseerde mailings) vertegenwoordigt ongeveer 730 miljoen euro netobestedingen waarvan een derde naar verzendingskosten gaat. «*Wat de Direct Mail pige betreft, zullen we het enkel over de bruto frankeringskosten hebben,*» preciseert **Dirk Oosterlinck**, managing director Media Mail bij De Post. «*Wij houden daarbij geen rekening met de conventionele tarieven die grote adver-*

RÉSUMÉ

L'analyse des dépenses brutes ne sera bientôt plus l'apanage des seuls mass-médias et s'étendra prochainement aux publicités adressées. La Poste et l'ABMD lancent en effet leur premier outil de pige du Direct Mail. L'étude sera réalisée par Mediatrix, très familière à la méthodologie d'évaluation de CIM-MDB.

Les annonceurs aspirent à davantage d'accountability. Ils veulent connaître le rendement de leurs investissements média, analyser leur plan média et surveiller la pression des médias dans leur secteur. L'outil de pige Direct Mail est une étude innovante. En s'associant à Mediatrix, l'ABMD veut s'assurer que la même méthodologie sera utilisée que pour les autres mass-médias (pige Cim-MDB). Les résultats seront de cette manière comparables.

L'outil de pige Direct Mail cadre avec une vision stratégique du direct mail et du direct marketing. Il doit aider le direct marketing à se professionnaliser. L'outil de pige Direct Mail est une première étape. L'étude actuelle sera vraisemblablement étendue plus tard aux médias interactifs, tant online que offline.

Key facts

- Adverteerders kunnen binnenkort de brutobestedingen in geadresseerde mailings analyseren zoals voor de massamedia (Cim-MDB).
- Initiatieven zoals de Direct Mail pige moeten direct marketing helpen professionaliseren. Wellicht wordt het huidige onderzoek later uitgebreid naar andere interactieve media, zowel online als offline.



Annie Courbet (BDMV): «Adverteerders verwachten analysetools die gebruik maken van een professionele methodologie om de trends in de bestedingen te kunnen volgen. In dat verband is er regelmatig overleg tussen de BDVM en de UBA.»

«We moeten erin slagen om de return op een geïntegreerde manier te meten.»

(Annie Courbet)

teerders genieten.» Van de totale kost van een mailing gaat gemiddeld 33 procent naar de verzending, 31 procent naar de drukker, 23 procent naar het DM-bureau, 7 procent naar adresstanden en nog eens 7 procent naar mail handling. «*Vroeger beschikten we enkel over de cijfers van de DM activity monitor van De Post,*» vervolgt **Dirk Oosterlinck**. «*De monitor gaf inzicht in het volume, maar de resultaten waren niet opgedeeld per sector en niet vergelijkbaar met de metingen voor de massamedia. Het was een statische en weinig gedetailleerde tool.*»

De nieuwe Direct Mail-pige biedt wel resultaten

vergelijkbaar met het CIM en opgedeeld per sector en adverteerder. Op die manier wordt het bijvoorbeeld mogelijk om de evolutie in bestedingen in direct mail per sector te volgen. **Mediatrix** werd als 'neutrale derde partner' belast met het onderzoek. Het bedrijf is gespecialiseerd in het inzamelen en analyseren van mediadata en vertrouwd met de methodologie van het CIM-onderzoek. Hoe gaan zij precies tewerk? «*Wij ontvangen stalen (specimens) van de geadresseerde mailings,*» legt **Dany Donnen** uit, managing director van Mediatrix. «*Wij lichten elke mailing door op het vlak van de mediawaarde in bruto tarieven. Vervolgens scannen wij elke mailing volledig volgens voorafbepaalde regels. De mailing verschijnt op het scherm. Het laat ons toe om de adverteerder en de sector toe te kennen. Daarnaast wordt de mediawaarde verantwoord (declaratief). Aan de hand van deze informatie zal een adverteerder bijvoorbeeld kunnen achterhalen hoeveel een concurrent heeft besteed aan mailings. Men kan de resultaten ook vergelijken met verschillende merken. Het onderzoek beperkt zich tot geadresseerde reclamemailings (drukwerken). Gesloten print*

mailings en mailings aan prioritarief zijn niet opgenomen in het onderzoek. De resultaten zijn voor 97 procent representatief. Enkel kleine lokale mailings die rechtstreeks aan het lokale postkantoor worden bezorgd, werden niet in rekening genomen.»

Vierde grootste medium

Over naar de resultaten. Direct mail staat voor 10,3 procent van de bruto mediabestedingen in de periode januari tot juni 2008. Direct mail is dus het vierde medium na radio (10,9 procent), kranten (20,8 procent) en televisie (34,2 procent) en voor magazines (8,7 procent) en affichage (7,2 procent). Volgens de netto-inkomsten van De Post is direct mail sinds 2002 gestegen met 12,2 procent en met 4,8 procent tussen 2006 en 2007.

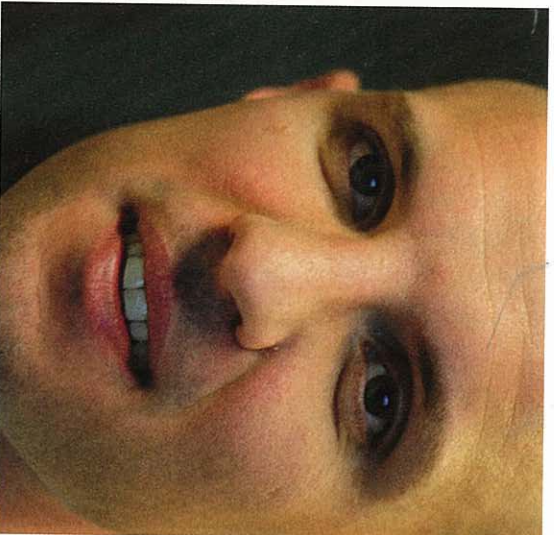
geld te besteden aan mailings. De grote mailings voor een bedrag van ruim 100.000 euro zijn eerder zeldzaam (0,6 procent).

De investeringen variëren sterk naargelang de sector. De grootste besteders zijn financiële instellingen met gemiddeld 13.518 euro bruto besteding per campagne. Koekjesfabrikanten zitten in dezelfde lijn, gevolgd door postorderverkoop (9.554 miljoen euro), energie (9.522 euro) en ontbijtgranen (9.270 euro). «Er speelt ook een seizoenfactor», stelt Dirk Oosterlinck. «Zo blijft de autosector bijvoorbeeld zeer actief in januari rond het autosalon. Aan de hand van de Direct Mail pige kun je dit soort bewegingen perfect volgen.»

Vanaf 2009 wordt het onderzoek uitgebreid met resultaten per merk. «In 2009 beschikken we over de gegevens van een volledig jaar», vertelt Dirk Oosterlinck. «De resultaten zijn dan beschikbaar tegen betaling. Praktische informatie in verband met de toegang tot de gegevens volgt eind 2008. De sectoriële informatie zal echter al vroeger vrijgegeven worden op regelmatige basis.»

Integratie

Volgens Annie Courbet zit direct marketing duidelijk in de lift en dit geldt niet enkel voor direct mail. «Adverteerders verwachten analysetools die gebruik maken van een professionele methodologie om de trends in de bestedingen te kunnen volgen», weet Annie Courbet. «In dat verband is er regelmatig overleg tussen de BDMV en de UBA.» Vanaf nu zullen de resultaten van de Direct Mail pige maandelijks beschikbaar zijn op het niveau van de markt en per sector. De informatie op merk-niveau zal per kwartaal beschikbaar zijn vanaf 2009. «Het vierde medium van België was tot dusver relatief onbekend», vindt Annie Courbet. «Nu kan men de investeringen in dit reclamemedium perfect vergelijken met de traditionele media. Wij wilden geen nieuwe standaard voor onderzoek ontwikkelen. We hebben daarom de Direct Mail pige ontwikkeld in nauw overleg met het CIM. Dat is in ieders belang, want adverteer-



Dirk Oosterlinck (De Post): «Vroeger beschikten we enkel over de cijfers van de DM activity monitor van De Post. Die gaf inzicht in het volume, maar de resultaten waren niet opgedeeld per sector en niet vergelijkbaar met het CIM.»

Welke sectoren maken het meest gebruik van direct mail? De distributie spant de kroon met 97,7 miljoen euro, goed voor 54 procent van de bruto bestedingen. Verder in dalende volgorde: diensten waaronder banken en verzekeringen (38,3 miljoen euro, 21 procent), cultuur, toerisme, ontspanning, sport en de media (13,5 miljoen euro, 8 procent), automerken (6,5 miljoen euro, 4 procent). Postorderbedrijven en retail (food en non-food) vertegenwoordigen elk ongeveer de helft van de bruto bestedingen in direct mail. Banken tellen voor ruim de helft van de bruto bestedingen in diensten. Uitgevers en de media bepalen ongeveer de helft van de bestedingen in cultuur. Met name voor het verwerven en verlengen van abonnementen wordt vaak gebruik gemaakt van direct mail.

Aan meer dan de helft van de campagnes wordt minder dan 1000 euro besteed. Dit lage gemiddelde wordt verklaard door de trend naar sterk gesegmenteerde mailings dat zich tot relatief kleine doelgroepen richt met een oplage van minder dan 2000 stuks. Verder zijn kleinere adverteerders zoals KMO's geneigd om minder

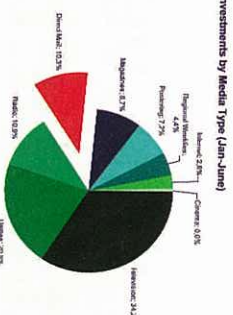
«Wij houden geen rekening met de conventionele tarieven die grote adverteerders genieten.»

(Dirk Oosterlinck)

ders verwachten vooral een totaaloverzicht van hun mediabestedingen. Wij zien de ontwikkeling van direct mail in de ruimere context van direct marketing, in combinatie met nieuwe media zoals e-mail. Het is een en/en verhaal eerder dan of/of. In die zin willen wij het onderzoek uitbreiden naar alle vormen van direct marketing, ook in de nieuwe media.»

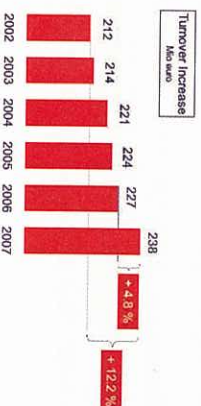
Naast het kwantitatief onderzoek investeert De Post ook regelmatig in kwalitatief onderzoek rond direct mail (zie resultaten op www.denkdm.be). Welke elementen stimuleren het openen van een

Addressed Direct Mail represents 10,3% of gross media spendings



Mass Media (cm MIB-Mediam) 1.560,5 Mio eur
Direct Mail (De Post-Mediam) 179,4 mio eur

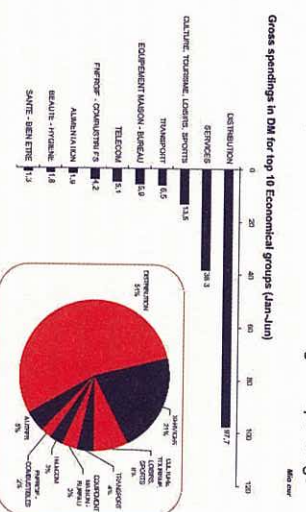
Direct Mail is still on the rise



Usage increase: 8% of non direct mail users will start with Direct Mail in 2008*

* Direct Mail Survey, Post

Distribution represents 54% of direct mail gross spendings



Direct Mail investments are strongly concentrated when compared to the usage of other media



mailing? Hoe beleef de consument het mailmoment? Beleven mannen dit anders dan vrouwen? Dat soort vragen komt niet aan bod in de Direct Mail pige maar is aan de orde in het kwalitatief onderzoek.

Erik Verdonck

Informatie: Dirk Oosterlinck, tel. 02/276 22 90, dirk.oosterlinck@post.be, www.post.be/dm pige of via het BDMV: 02/477 17 97, www.bdrma.be