

direct marketing-communicatie en postorderverkoop (*)

bart van deuren

De praktijk van de verkoop per postorder is ook in België een courante methode geworden om een erg uitgebreid en gediversifieerd produktaanbod bij het grote publiek te brengen. De totale omzet van de postordersector in België bedroeg in 1992 ongeveer 27 miljard BEF, wat iets minder is dan 2 % van de totale non-fooddetailhandel. Veel (potentiële) consumenten komen dan ook vaak, gewild of niet, in aanraking met deze verkoopsvorm. Ze krijgen immers bergen gepersonaliseerde brieven en dikke catalogi toegezonden. Hierbij kan uiteraard het probleem van de privacy ('hoe komt de betrokken firma aan mijn naam en waarom krijg ik juist een bepaalde offerte toegezonden?') op de voorgrond treden. Toch biedt het kopen per postorder een aantal inherente voordelen voor de consument. Daar waar vroeger de verkoop op afstand vooral bedoeld was voor mensen die wat afgelegen woonden, is het nu een combinatie geworden van dienstverlening, tijdwinst en voordelige prijzen. De consument kan hieruit dus duidelijk zijn voordeel halen. Bovendien gebruiken steeds meer bedrijven (zelfs uit de sector van de fast-moving consumer goods) een aantal technieken die, historisch gezien, bijna rechtstreeks van de postorderverkoop afkomstig zijn.

Het ligt in de bedoeling van deze beperkte bijdrage om op een bondige wijze enkele aspecten van de postorderverkoop, vooral toegespitst op de Belgische situatie, aan te kaarten, zonder daarbij al te ver in detail te treden. Wat betreft de opbouw van de tekst, gaan we erg logisch te werk. Eerst wordt een schets gegeven van het ontstaan van de postorderverkoop. Vervolgens behandelen we de huidige situatie, waarbij we ons weer vooral toespitsen op de Belgische markt, om dan te eindigen met een beperkte en schuchtere blik naar de toekomst toe. Een marketinggerichte invalshoek vormt de rode draad doorheen het ganse artikel. Vandaar dat de problematiek erg ruim wordt gezien, waardoor ook direct marketing in andere sectoren dan de postorderverkoop belicht wordt, tenminste voorzover dit relevant is.

HET PRILLE BEGIN

Het principe van direct marketing is veel ouder dan velen wel denken. In de Gouden Eeuw bijvoorbeeld maakten vele handelaars reeds gebruik van koeriers met een handelsbrief. Met een beetje geluk kon zo al een aanzienlijk deel van de scheepslading verkocht worden voor het schip in de haven aanmeerde. Maar de echte wortels van de postorderverkoop bevinden zich in de 17de eeuw. Het was immers een wijdverbreide verkoopstechniek van bibliotheken en drukkerijen om boeken, voornamelijk over theologie of geschiedenis, door middel van catalogi aan de man te brengen. De eerste reglementering op deze manier van verkopen kwam er dan ook al snel in 1723 onder impuls van de Franse koning Lodewijk XIV. Later breidde het produktaanbod van de postorderbedrijven zich verder uit naar vlees, muziekinstrumenten en zelfs ontsmettingsmiddelen. Rond 1800 waren het vooral de 'grands magasins' die zich gingen richten op de verkoop per postorder. Maar de echte doorbraak van de postorderverkoop kwam later, vooral onder de bezielende leiding van Aristide Boucicaut, die in 1865 zijn eerste catalogus liet drukken (David, 1986:29-35). Zijn grote verdienste bestond voornamelijk hierin dat hij een aantal vernieuwingen introduceerde die tot vandaag hun succes zijn blijven bewijzen. Zo is de terugname-garantie ('niet tevreden, geld terug') één van zijn meest succesrijke strategieën geweest. Door de verbetering van een aantal druktechnische procédés op het einde van de 19de eeuw, verbeterden bovendien de kwaliteit en lay-out van de catalogi, waardoor een betere en meer uitgebreide presentatie van de produkten mogelijk werd.

DE VSA EN FRANKRIJK ALS PIONIERS

Ook in Amerika lijkt op het einde van de negentiende eeuw de postorderverkoop en de verkoop per catalogus sterk aan belang te winnen. De distributiereus Sears and Roebuck begon reeds in 1886 met de verkoop van horloges per postorder. Het bedrijf Montgomery Ward verspreidde in 1884 een 240 bladzijden tellende catalogus met meer dan 10.000 artikels. Postorderverkoop werd in de VSA vooral uit noodzaak toegepast, omdat de afstand tussen de klanten en de warenhuizen in het 'verre westen' vaak te groot was. Zo was het bijvoorbeeld in die tijd vanzelfsprekend dat arbeiders hun werkkledij per postorder kochten.

De postorderverkoop lijkt dan onder impuls van de uitbreiding van het spoorwegennet en het toegenomen bereik van diverse massamedia in Europa definitief van start te gaan in het begin van de twintigste eeuw. Vooral in Frankrijk, dat de Europese pionier op het vlak van de post-

orderverkoop mag worden genoemd, kwam deze verkoopmethode op explosieve wijze tot ontwikkeling. In die periode waren het vooral de grote warenhuizen, zoals Les Galeries Lafayette en Le Bon Marché, die zich bezig hielden met de verkoop per post. Deze manier van verkopen betekende dan ook vaak voor deze distributiebedrijven meer dan 30 % van de totale jaaromzet. Ook nu nog zijn er verschillende grootwarenhuizen en distributieketens die een deel van hun produktassortiment via verkoop per postorder afzetten. De samenwerking tussen Colruyt en La Redoute is hiervan een goed voorbeeld (1).

DE GESCHIEDENIS VAN DE POSTORDERVERKOOP IN BELGIË

In het begin van de twintigste eeuw begonnen enkele Franse postorderbedrijven zich steeds meer en nadrukkelijker Europees te profileren. Dit kwam vooral tot uiting in het aantal dochterbedrijven van deze firma's in de omringende landen, zoals België (BCD, 1978:35; David, 1986:31). Op deze wijze hebben dus een aantal buitenlandse bedrijven (in eerste instantie uit Frankrijk, maar later ook uit Duitsland en Nederland) een beslissende stempel gedrukt op de ontwikkeling van de postorderverkoop in België, in zoverre dat ook nu nog het overgrote deel van de postorderbedrijven die in België actief zijn, van buitenlandse origine zijn. De belangrijkste vertegenwoordigers van deze generatie postorderbedrijven zijn ongetwijfeld La Redoute (1922) en Les 3 Suisses (1932), die respectievelijk in 1958 en in 1933 filialen openden in België voor de verkoop per postorder van breiwol en textielartikelen. Vooral het sterk internationaal georiënteerde bedrijf 3 Suisses heeft model gestaan voor vele postorderfirma's. Maar ook enkele Belgische bedrijven zagen het daglicht aan het begin van deze eeuw. De belangrijkste firma's zijn Gonther (1916), dat zaden en planten verkocht, en Speliers (1927), dat zich specialiseerde in de verkoop per postorder van schoeisel. De periode vlak na de Tweede Wereldoorlog en de jaren '60 zijn voor de ontwikkeling van de postorderverkoop erg belangrijk geweest. Ook hier betreft het voornamelijk bedrijven van buitenlandse origine die verantwoordelijk zijn voor de expansie van de sector in de economisch welvarende jaren na de Tweede Wereldoorlog. Een korte opsomming van enkele firma's die in deze periode gesticht werden, maakt dit duidelijk:

1. FRANKRIJK: Reader's Digest (1947)
Damart (1953)
2. DUITSLAND (2): Quelle (1966)
Neckermann (1969)
3. BELGIË: Concordia Mail (1964)

Het grote verschil ten opzichte van de vooroorlogse periode is dat de meeste van de postorderbedrijven een steeds uitgebreider produktengamma gingen aanbieden aan hun klanten. Vaak begonnen de postorderbedrijven immers als kleine firma's die een gespecialiseerd gamma van produkten aanboden aan een welbepaalde doelgroep van klanten (niche-benadering van de marketing). Gaandeweg werd het produktaanbod echter sterk uitgebreid, zodat meerdere marktsegmenten tegelijkertijd konden worden bewerkt. Het type-voorbeeld van deze evolutie is ongetwijfeld Concordia Mail, dat vooral sinds 1968 onder impuls van directeur Pierre Van De Vannet uitgroeide tot één van de marktleiders in de Belgische postorderverkoop. Bovendien werd de Belgische postorderwereld pas echt georganiseerd vanaf 1964, wanneer de *Groepering van de Postorderverkoop* opgericht werd (BCD, 1978:9). Deze vereniging stelde een deontologische code op voor de postorderverkoop, en poogde bovendien de vaak verstoorde relaties tussen postorderbedrijven en consumenten(organisaties) te verbeteren.

Het was slechts in de jaren '60 dat de postorderverkoop werkelijk uitgroeide tot een volwaardig alternatief voor andere meer gevestigde distributievormen. Dit vergemakkelijkte dan weer op haar beurt de doorbraak van direct marketing in andere bedrijfssectoren dan de postorderindustrie zelf. In die zin zijn postorderbedrijven de *direct marketeers avant-la-lettre*. Veel van de technieken en begrippen die vroeger en nu in direct marketing gebruikt worden, vinden hun rechtstreekse oorsprong in de postorderverkoop. Het lijkt wel alsof, toen de term direct marketing in 1968 gelanceerd werd, men met een schok het bestaan begon te beseffen van een industrie die al meer dan 100 jaar bestond. In de jaren '70 en '80 gingen de postorderbedrijven bovendien steeds meer over tot de uitbouw van een eigen winkelnet (o.a. 3'Suisses en Yves Rocher), als ondersteuning voor de verkoop per postorder. Enkele belangrijke namen uit het postorderwereldje zijn nog Postland (1974 met o.a. Svensson), dat een erg uitgebreid produktaanbod heeft, en Illis (1984), dat vooral luxe-artikelen verkoopt.

HET ECONOMISCH BELANG VAN DE SECTOR

Een eerste belangrijke conclusie die men kan maken op basis van de gegevens van onderstaande tabel, is dat de omzet van de gehele sector in de jaren '80 gestadig is blijven stijgen (een gemiddelde groeivoet van rond de 9 %). De belangrijkste stijging van de omzet kunnen we voornamelijk situeren in de jaren 1983 en 1984. Dit valt voor een groot deel te verklaren door het overmatig gebruik van de sweepstake (zie verder) als promotiemiddel, die in het begin zorgde voor een sterke toename in de verkopen. Het verzet van consumentenorganisaties en de vele negatieve publiciteit in

de nationale pers veroorzaakten echter, vooral op het einde van de jaren '80, een daling van de omzet via deze promotietechniek.

Uit deze cijfers blijkt bovendien dat de postorderindustrie vaak sterk onderhevig is aan fluctuaties in de marktvrage (Schillings 1986:4). In die optiek verwacht de postordersector dan ook slechts een groei van de omzet van de ganse sector voor 1993 van 4 %. Voor grote postorderbedrijven worden dan ook intense groeiperiodes afgewisseld met periodes van stagnatie van de totale omzet of scherpe verminderingen in de voorheen gerealiseerde winstmarges. Bovendien bemerkt men in periodes van economische recessie dat, naast wervingsstops en rationalisaties, het reclame- en marketingbudget van bedrijven tot een minimum beperkt wordt.

Het spreekt voor zichzelf dat postorderbedrijven in deze periodes moeilijk of niet kunnen overgaan tot bezuinigingen in het marketingbudget, daar de sector zo afhankelijk is van deze marketinginspanningen. Direct marketing biedt integendeel zelfs, ten tijde van economische recessies, de mogelijkheid aan de adverteerders om de beschikbare middelen bewuster te besteden door naar meetbare advertising te grijpen. Hoe dieper de recessie, hoe sneller en meetbaarder men te werk wenst te gaan. Direct marketing biedt in die zin zelfs de mogelijkheid bij een schaarste aan middelen toch efficiënt te investeren en gericht in te spelen op bestaande behoeftes. Maar tegelijkertijd moet men dynamisch blijven denken en niet vervallen in een soort conservatisme waarbij men steeds maar blijft vasthouden aan succesformules. In deze optiek kan een recessie dus zelfs een stimulans vormen voor de aangroei van DM-bestedingen. Deze evolutie vinden we terug als we kijken naar het belang van direct mail. Niet enkel postorderbedrijven, maar ook vele andere firma's zien de noodzaak in van een individuerichte marketingstrategie (3), zowel voor de benadering van individuele eindgebruikers als andere bedrijven (*business-to-business*). Volgens een enquête van het *International Direct Marketing Network* (IDMN), uitgevoerd in de periode van juni tot september 1992, doet ongeveer 84 % van de adverteerders die werkzaam zijn in de sector van de zogenaamde *fast moving consumer goods* (FMCG) aan direct marketing. De meeste van deze bedrijven passen DM-technieken echter vooral toe om een sterkere klantenbinding te bewerkstelligen en voor de follow-up in de verkoop. Directe verkoop komt pas daarna op de derde plaats. In de helft van de gevallen betekent dit echter slechts ongeveer 5 à 10 % van het totale marketingbudget. Nochtans schat 71 % van de ondervraagden dat het belang van DM-uitgaven in de totale marketingmix de volgende jaren sterk zal toenemen.

Wil een postorderbedrijf zich dus handhaven in een steeds concurrentiële omgeving, dan moet het sterk marktgericht blijven denken en een dynamisch-flexibel bedrijfsbeleid opbouwen dat de uitdagingen van een quasi 'perfecte' markt, waar tussen vrager en aanbieder een bijna interactieve relatie bestaat, aankan. Men moet beseffen dat direct marketing bedrijven,

vooral ten tijde van recessie, zowel een voordeel als een nadeel inhoudt (enerzijds de afhankelijkheid van marketinginvesteringen, maar anderzijds een grote berekenbaarheid van de bestedingen, die een efficiënte allocatie van beschikbare middelen garandeert). Vandaar dat een doorgedreven DM-benadering, die niet conservatief is in aanpak, uiterst belangrijk is. Bovendien blijkt uit de onderstaande cijfers dat de postorderverkoop slechts een marginaal deel van de totale non-fooddetailhandel inneemt. In de ons omringende landen ligt deze marktpenetratie duidelijk hoger (in Frankrijk bijvoorbeeld 5 %). We kunnen dan ook voorzichtig besluiten dat het aandeel van de postorderverkoop in de totale non-fooddetailhandel nog sterk kan stijgen in België.

Tabel 1: Evolutie van de omzet van de belangrijkste postorderfirma's in België (in miljoen BEF)

	1983	1984	1986	1987	1989	1991	1992
Totale omzet (1)	13.500	18.600	20.600	21.800	23.200	25.800	26.000
Groei-index (2)	+20,5%	+37,8%	+4,6%	+5,8%	+6,4%	+3,2%	+0,8%
La Redoute	57	168	375	602	889	890	900
Neckermann	388	500	871	1.164	1.511	2.204	3.200
Postland	151	203	340	454	390	-	-
Concordia Mail	3.558	4.291	3.852	3.999	3.325	3.600	3.308
Yves Rocher	585	825	1.165	1.297	1.352	-	-
% non-food (3)	1,4%	1,9%	1,8%	-	1,8%	-	-
Trois Suisses	-	-	-	-	-	4.233	4.500

(1) Dit is de totale omzet van de ganse postordersector in België (gegevens in miljoen BEF).

(2) Dit is de procentuele groei van het desbetreffende jaar ten opzichte van het voorgaande jaar.

(3) Dit is het aandeel van de postorderverkoop in de totale non-food-detailhandel in België.

bron: Trends Top 5.000 en Trends Top 20.000

POSTORDERVERKOOP EN MARKETING-COMMUNICATIE

Het ontdekken van gaten in de markt en het uitlokken van een directe respons is vaak echter slechts één kant van de medaille. Een direct contact opbouwen met de klanten is de andere kant.

'Een goede verkoper kent zijn klanten', is geen boutade voor de direct marketeer. En in die zin is database-marketing in feite slechts de gesystematiseerde neerslag van de communicatie tussen een bedrijf en zijn klant, zoals vroeger tussen de kleinhandelaar en klant. De database, waarin de meest uiteenlopende gegevens over de cliënteel verzameld zijn, vormt dan ook zowel het begin- als het eindpunt van de interactieve relatie bedrijf-klant. Via het verzamelen van een uitgebreid bestand van gegevens over de cliënteel (en de prospects), hoopt men hogere responspercentages te verkrijgen. Zo kan men immers de juiste persoon op de juiste plaats, met de juiste propositie op het juiste moment benaderen.

Postorderbedrijven hebben een groot arsenaal van specifieke media tot hun beschikking om in contact te treden met de klanten. Bovendien gebeurt het contact vaak via niet één medium, maar via verschillende media. Een (goede) postordercampagne vereist dus een ver doorgedreven multi-mediale aanpak. Postorderbedrijven maken immers vaak gebruik van een sterke prijspositionering om een dominante positie op de consumentenmarkt te realiseren. Het nadeel van een dergelijke strategie is dat postorderbedrijven vaak zwakker scoren qua kwaliteitsprofiel (4) dan andere sectoren. Vandaar de nood aan sterke imagocampagnes (zowel informatief als persuasief) om de geheel eigen positionering van postorderbedrijven te belichten en de *after sales service* van de sector te benadrukken (5). De nadruk zou inderdaad, en zeker in een sector die een persoonlijke relatie met haar klanten nastreeft, moeten liggen op een coherente en integratieve marketingbenadering, waar korte en lange-termijnplanning in elkaars verlengde moeten liggen, en waar een actiegerichte benadering evenwaardig is aan een benadering waar beïnvloeding van ideeën centraal staat ('traditionele' reclame). Of m.a.w. men moet ophouden met de segregatie *we (below) versus them (above)*.

Het bekendste en meest traditionele medium voor vele postorderbedrijven (zoals Les 3 Suisses, La Redoute, Neckermann, Concordia Mail en Unigro) is ongetwijfeld de catalogus, het *warenhuis aan huis*. De catalogus is immers een erg dankbaar medium. Het stelt de marketeer in staat het rendement van de investering zeer nauwkeurig te berekenen. En net zoals in een warenhuis de rekken zoveel per vierkante meter moeten opbrengen, moet elke pagina van een catalogus een bepaald omzetcijfer genereren. En dat is ook nodig, omdat de creatie van een eigen catalogus, die een zo volledig mogelijk beeld moet geven van het produktassortiment, handenvol

geld kost en vaak tot 70 à 80 % van het totale marketingbudget uitmaakt (6). Het is dan ook duidelijk dat de catalogus integraal deel moet uitmaken van de gehele marketingstrategie en verkoopspolitiek.

Andere vormen van direct mail zijn dan de gepersonaliseerde brief, de folder, de *combi-mailing* (d.i. een folder die gedeeld wordt door verschillende bedrijven) en *sponsored magazines* (7), waar naast promotie van diverse artikels (al dan niet van verschillende bedrijven) ook aan niet-promotionele informatieoverdracht gedaan wordt (8). Het marketingdoel van dergelijke *sponsored magazines* is vaak het doorbreken van een low-involvement profiel van het produktaanbod van de desbetreffende firma en de verbetering van het corporate-imago.

Het hernieuwde gebruik van meer traditionele elektronische media (onder andere telefoon en televisie) en het gebruik van eerder nieuwe media (zoals telex en telefax), lijken nu echter (zij het erg langzaam) aan een inhaalbeweging begonnen te zijn ten opzichte van de gedrukte media (zoals de catalogus). Het groeiende succes van *telemarketing* (zowel inbound als outbound) is hiervan een goede illustratie. Uit het onderzoek van het *International Direct Marketing Network* blijkt dat meer dan 20 % van de bedrijven uit de sector van de *fast moving consumer goods* aan telemarketing doet. In de sector van de *business-to-business marketing* ligt dit cijfer naar alle waarschijnlijkheid nog hoger. Telemarketing als tactisch DM-instrument biedt immers enorme voordelen met betrekking tot prospectie (klantenwerving, produktlancering, klantenbinding, follow-up van mailings, ...), marktonderzoek (gepersonaliseerde enquêtes, home placement-tests, ...) en list building (actualiseren en upgraden van adressenbestanden e.d.). Gecombineerd met gespecialiseerde software (CAT genoemd of *Computer Assisted Telemarketing*), is het bovendien mogelijk verregaande statistische analyses van verschillende variabelen te maken.

Maar vooral de combinatie tv en telefoon (*DR-TV* of *direct response television*) lijkt een gunstige evolutie tegemoet te gaan. Voorlopig moeten we echter constateren dat men in Europa nog ver verwijderd is van de situatie in de VSA, waar meer dan 30 % van de reclamespotjes op tv een 'direct response'-karakter heeft (9).

Vaak vergeet men echter dat, zoals eerder gezegd, het succes van een direct marketing-campagne voor het overgrote deel bepaald wordt door de kwaliteit van de multi-mediale aanpak en de consequente integratie van de direct marketing-strategie in de gehele marketing- en bedrijfsstrategie.

Bovendien worden postorderbedrijven vaak geconfronteerd met een aantal operationele problemen in verband met de *fulfillment* of de uitvoering van deze multi-mediale communicatie (10). Nochtans is dit een absolute vereiste om het vertrouwen van de consument te winnen en te behouden.

FACTOREN VAN SUCCES

In de jaren '70 en '80 groeide de postorderverkoop in België pas echt goed uit tot een 'miljardenbusiness'. Een aantal belangrijke factoren lijken hiervoor (in hoofdzaak) verantwoordelijk.

Vanuit de bedrijfshoek weerklinkt steeds meer de vraag naar reclame die ook werkelijk effectief is en waarvan de impact perfect kan worden gemeten (11). In de traditionele reclame is het immers vaak erg moeilijk om de doeltreffendheid van een reclameboodschap te meten. Bovendien duurt het vaak langer om zich een betrouwbaar beeld van de respons te vormen. Vandaar dat men in het licht van meer rationeel gerichte managementtheorieën, waar traditionele reclame aan de effectiviteitscontrole dreigt te ontsnappen, eerder opteert voor marketing die beter berekenbaar is. Postorderverkoop en direct marketing lijken hierop een bijna perfect antwoord te bieden. Via het gebruik van uitgebreide databases, waarvoor een levendige markt bestaat, en gerichte direct marketing-boodschappen kan immers de effectiviteit en meetbaarheid van een publicitaire campagne sterk opgevoerd worden (Roomer en Bouten, 1985:25). Bovendien stelt direct marketing bedrijven in staat hun marketinginspanningen bij te sturen op basis van de feedback op een bepaalde actie (12). Dit verklaart dan ook ten dele waarom de direct marketing-sector, ondanks de crisis, in 1992 toch een groei van gemiddeld 28 % kende (resultaten van de jaarlijkse enquête van het tijdschrift In-Direct en de Vlaamse Direct Marketing Vereniging). De traditionele communicatie via de massamedia lijkt daarentegen de invloed van de recessie sterker te voelen.

De consument aanvaardt daarenboven steeds minder dat hij slechts als een naamloos individu, opgenomen in een atomistische collectiviteit van mensen, behandeld wordt. Direct marketing en postorderverkoop lijken dus een bijna perfect antwoord te bieden op een aantal nieuwe ontwikkelingen in de consumentenmarkt, namelijk een steeds verder toenemende demassificatie en individualisering (cf. de *cocooning*-trend volgens Faith Popcorn en de consequenties hiervan voor direct marketing). Het gevaar is natuurlijk wel zeer reëel dat een overvloed (*overload*) aan informatie ontstaat, waaruit de consument slechts met moeite kan of wil selecteren. Het spreekt voor zichzelf dat voor wie zich in deze *informatie-jungle* weet te profileren t.o.v. de concurrentie, een gouden toekomst weggelegd is.

Het is slechts sinds de jaren '60 en '70 dat de vrouw steeds meer buitenshuis gaat werken, waardoor er voor het modale gezin minder tijd overblijft om op een eerder traditionele wijze (bijvoorbeeld in de grootwarenhuizen) inkopen te doen (13). Men is dus genoodzaakt vooral duurzame consumptiegoederen via alternatieve distributiekanaalen te verwerven. Het 'vanuit de zetel bestellen' van produkten uit een catalogus (een echt 'warenhuis op papier') wordt aantrekkelijker, zeker wanneer men verschil-

lende bijkomende service-verleningen (onder andere 'goedkope' kredietvoorwaarden, diverse prijskortingen of een aanbod van kosteloze proeven) aan de klant bij het produkt aanbiedt. Dit geeft de klant het gevoel dat hij erkend en gewaardeerd wordt. Postorderverkoop moet immers, meer nog dan vroeger, haar dienstverlenende functie uitspelen. Anonimiteit is ook een belangrijke factor in het postorderverkoopproces. Het geeft immers de naïeve of verlegen kopers de kans produkten te bestellen die ze zich vaak openlijk niet durven aanschaffen.

POSTORDERVERKOOP: EEN AGRESSIEVE VERKOOPSTECHNIEK

Omdat de postorder-promotiestrategie erop gericht is een direct en interactief contact met de consument te verwezenlijken en men zo snel mogelijk een 'onmiddellijke' reactie wenst uit te lokken, worden promotiecampagnes van postorderbedrijven vaak op een opdringerige en agressieve wijze gevoerd. Dikwijls komen postorderbedrijven dan ook in aanraking met het gerecht na aantijgingen van schending van de wet op de handelspraktijken. Een typische vorm van promotie van postorderbedrijven is de zogenaamde *sweepstake*, een soort loterij waarbij de trekking van de winnende nummers vooraf wordt gedaan en de biljetten per post worden verspreid. Het komt echter ook vaak voor dat men slechts aan deze loterij kan participeren als men dat biljet samen met een bestelling terugstuurt naar de desbetreffende firma. Vanuit de hoek van verschillende verbruikersorganisaties en het Ministerie van Economische Zaken is dan ook vaak veel kritiek gekomen op deze 'promotietechniek'. Toch is doorheen de jaren een wettelijke regeling achterwege gebleven en gold de regel dat de uitspraken van rechtbanken enkel tussen de betrokken partijen geldig waren (Leurquin, 1988:181). Het is dan ook slechts met de nieuwe wet op de handelspraktijken (NWHP, art. 23, 10de) (14) dat er een werkelijk verbod op deze promotietechniek is gekomen (tenminste als de aankoop als voorwaarde geldt om deel te nemen aan de loterij).

Bovendien rijzen er een aantal ethische problemen met betrekking tot de privacy van de geadresseerde bij het doorgedreven gebruik van uitgebreide databases, vooral dan in een internationale (lees: Europese) context. Het eerste wetsvoorstel met betrekking tot de bescherming van de privacy werd neergelegd in het parlement op 8 april 1976. Daarmee was België één van de eerste landen in Europa om een dergelijk wetsvoorstel in te dienen. Tot een sluitende wetgeving kwam men echter de volgende 15 jaar niet. Het was slechts dankzij de consequenties van het Schengen-akkoord (15) dat de politieke discussie met betrekking tot privacy in een stroomversnelling kwam.

En nu verscheen op 18 maart 1993 in het Belgisch Staatsblad de wet van 8 december 1992 'ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens', die (vooral in de toekomst) belangrijke consequenties heeft op de dagelijkse DM-praktijk. Op de eerste plaats specificeert de wet dat databankhouders een aantal gevoelige gegevens (o.a. gegevens over ras, etnische oorsprong, seksueel gedrag en politieke overtuiging) slechts mogen verwerken voor doeleinden die bij wet of besluit zijn toegestaan. De persoon over wie gegevens verzameld worden, heeft bovendien ook het recht toegang te krijgen tot zijn persoonlijke gegevens om ze eventueel te corrigeren. Bovendien zal er vanaf 1994 voor alle databankhouders een aangifteplicht (16) bij de 'Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer' ingevoerd worden. De commissie kent bij deze aangifte aan het bestand een registratienummer toe. Dit registratienummer moet dan voorkomen op alle stukken voortkomend uit het bestand (facturen, mailings e.d.). Dit moet de betrokkenen toelaten om in het register na te gaan uit welke databank de gegevens over zijn persoon gehaald werden.

Bovendien werden op Europees vlak reeds een aantal initiatieven genomen om op intra-EG-vlak te komen tot een globale reglementering. Ook hier wordt een maximale gegevensbescherming nagestreefd door een centrale controle van de respectieve overheden op de gegevensstromen. Maar ook de burger zelf moet zijn uitdrukkelijke toestemming kunnen betuigen met het gebruik van zijn persoonlijke gegevens voor commerciële doeleinden.

Het is vaak echter dansen op een slappe koord voor de wetgever in de poging om beide partijen (enerzijds de verontruste burger en verschillende consumentenorganisaties, en anderzijds de DM-sector) te verzoenen. Het is immers duidelijk dat de DM-sector zelf gebaat is met een sluitende wetgeving, omdat dit de weg vrijmaakt voor langdurige relaties met de klant, gebaseerd op wederzijds vertrouwen. Anderzijds kan een te restrictieve reglementering een streep door de rekening trekken van de effectiviteit van direct marketing zelf. Het gevaar is dan zeer reëel dat de DM-bestedingen een aanzienlijke daling zouden kennen of dat, integendeel, de consument in de toekomst weer massaal met *junkmail* zal worden bestookt.

EEN SCHUCHTERE BLIK NAAR DE TOEKOMST TOE

Het lijkt erop dat vele postorderbedrijven en meer algemeen alle bedrijven die op een coherente wijze aan direct marketing doen, een vernieuwende impact op de manier waarop een bedrijf met haar cliënten communiceert, zullen hebben. Nieuwe of vernieuwde (elektronische) media zullen steeds vaker en frequenter aangewend worden om de consument te 'verleiden' tot

een directe en interactieve relatie met het bedrijf. Het groeiende succes van telemarketing is hiervan een illustratie. De huidige, snel op elkaar volgende ontwikkelingen in de communicatiesector zullen dan ook een steeds groter instrumentarium aan communicatiemiddelen ter beschikking stellen van de vele postorderbedrijven (17). Tegelijkertijd vormt dit echter een belangrijke uitdaging voor de wetgever (zowel op nationaal als Europees vlak) die, deze snel veranderende trends volgend, een sluitende wetgeving moet maken, die tevens een maximale bescherming voor de consument waarborgt.

Toch is het de vraag of een overaanbod niet eerder een tegenovergesteld effect zal teweegbrengen bij de consument. Zal dit overaanbod van diverse media het interactieve contact niet eerder verhinderen dan vergemakkelijken? Bovendien roepen de namen van verschillende postorderbedrijven eerder negatieve connotaties op bij grote groepen consumenten. Het lijkt dan ook niet meer dan logisch dat postorderbedrijven (en a fortiori bedrijven die actief en effectief aan direct marketing willen doen) in de toekomst genoeg nadruk zullen moeten leggen op eerder kwalitatieve imago-aspecten (*relatiemarketing*) dan op een harde prijspolitiek, én op een werkelijke uitvoering van de gemaakte beloftes.

En dat is ook nodig gezien het doel dat ze zich gesteld hebben, namelijk het opbouwen van een interactieve relatie met hun klanten. Bovendien wordt direct marketing pas echt succesvol als het volledig geïntegreerd wordt in de ganse marketingmix en de bedrijfsstrategie. Een bedrijf dat aan direct marketing doet, doet dit niet vrijblijvend. Een ganse mentaliteitswijziging, die moet doordringen tot alle niveaus van het bedrijf, dringt zich op. Alle elementen van een bedrijfsorganisatie moeten immers doordringen zijn van het feit dat, wie een persoonlijke relatie met zijn klanten wil opbouwen, verantwoordelijkheid moet nemen en moet trachten het vertrouwen van grote groepen klanten te winnen, wat zeker niet vanzelfsprekend is. En daarbij mag men zeker niet uit het oog verliezen dat dat geen gegeven is, maar een opdracht die elke dag opnieuw waargemaakt moet worden. Vandaar de sterke nood aan een dynamisch bedrijfsbeleid dat niet vervalt in een conservatisme dat enkel resultaten op korte termijn belooft.

Eén feit staat daarentegen als een paal boven water, namelijk dat voor de postorderverkoop in België een gouden toekomst mogelijk is. Zeker als we voor ogen houden dat België ten opzichte van zijn buurlanden nog sterk achterloopt wat betreft reclame- en marketinginvesteringen (18).

De strategieën om deze toekomst te verwezenlijken kunnen echter sterk verschillen en zullen eveneens het resultaat bepalen.

(*)Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De postorderverkoop in België. Een analyse van een individuerichte marketing-, media- en communicatiestrategie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1991, 155 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) In 1987 beslisten Colruyt en La Redoute samen te werken voor de verkoop per postorder. Voor Colruyt betekende dit een versterking van zijn infrastructuur en know-how op het stuk van verkoop via catalogus en een uitbreiding van het productaanbod naar textiel en mode.
- (2) In Duitsland kende de postorderverkoop vlak na de Tweede Wereldoorlog een groot succes, omdat de gehele distributiestructuur van de Duitse economie grondig vernietigd was, en de postorderverkoop vormde dan ook het enige distributiealternatief.
- (3) Volgens Eric Van Vooren in het *Jaarboek Marketing 1989* is direct marketing 'een marketingsysteem dat op interactieve wijze één of meer reclame-media gebruikt om rechtstreeks te communiceren met de individuen uit een bepaalde doelgroep en om een meetbare respons en/of transactie te verkrijgen, waar dan ook.'
- (4) Zo nam men tot voor kort in marketingkringen aan dat diverse prijskortingen en het gebruik van coupons bij de promotie van diverse producten het merkimago vaak veel schade toebracht. Onderzoek toont echter aan dat dit veel minder het geval is dan men denkt. Consumenten houden zelfs van allerlei soorten promoties.
- (5) Een type-voorbeeld hiervan is de meubeldistributiegigant Ikea (alhoewel deze firma in België geen postorderactiviteiten heeft). Dit bedrijf is, nadat het geconstateerd had dat het een te laag kwaliteitsimago had (omwille van de lage-prijspositionering), begonnen met een grootschalige imagocampagne om de klant te sensibiliseren en bewust te maken van de service en de hoge kwaliteit die Ikea biedt.
- (6) De catalogus van La Redoute wordt bijvoorbeeld in Europa op zo'n 8 miljoen exemplaren verspeid. Het budget om dit werk in België aan de man te brengen bedraagt ongeveer 28 miljoen frank.
- (7) Een representatief voorbeeld van een dergelijk 'sponsored magazine' is 'Kreatieve Keuken' van het leidende margarinemerkt Solo. Dit blad kende een groot succes in België en zorgde ervoor dat, in een periode waarin de gehele markt van de margarine sterk daalde, het marktaandeel van Solo toch met ongeveer 10 % steeg.
- (8) Men bedrijft dus 'editorial marketing' als men zich met die vormen van communicatie bezighoudt, die niet rechtstreeks te vatten zijn onder puur traditionele reclame aan de ene kant en pure journalistieke informatieoverdracht aan de andere kant.

- (9) Het eerste bedrijf dat in België met 'direct response'-commercials werkte, was Postland in het voorjaar van 1988. Via RTL-TV1 verkocht men de bekende Svensson-vermageringsprodukten. In Frankrijk daarentegen is deze manier van verkopen reeds gemeengoed geworden, onder andere dankzij de link met het Minitel-systeem.
- (10) Het is bijvoorbeeld zeer belangrijk dat een postorderbedrijf bereikbaar is (via telefoon bijvoorbeeld) voor klachten of bemerkingen van haar cliënten. Omdat dit echter zeer moeilijk in te schatten is en omdat er werkelijk onvoorspelbare pieken optreden in het reactiegedrag van deze klanten, wordt de door de postorderfirma nagestreefde bereikbaarheid vaak niet bereikt.
- (11) De paradox van deze meetbaarheid bestaat echter hierin dat de responspercentages tegelijkertijd de ineffectiviteit van de DM-praktijk laten zien. Een gemiddelde consumentenmailing vertoont immers een 'non-response'percentage van 98%! Of met andere woorden, de mailing is bijna geheel tijd- en geldverspilling. De geringe respons van gemiddeld 2% maakt het geheel echter renderend. Hogere responspercentages lijken echter wel mogelijk door de commerciële boodschappen nog gericht te maken op basis van gegevens uit uitgebreide databanken.
- (12) Zo heeft bijvoorbeeld La Redoute het budget van haar catalogus dit jaar terugschroefd na tegenvallende verkoopsresultaten van de catalogus in de herfst-winterperiode van 1992. Investerings in reclame en marketing kunnen dus rechtstreeks gerelateerd worden aan de rendabiliteit van de geleverde inspanningen.
- (13) Grootwarenhuizen proberen sinds enkele jaren op deze grote verandering in het leefpatroon in te spelen door het toepassen van flexibele openingsuren (zowel 's avonds als in het weekend).
- (14) Wet van 14 juli 1991, BS, 29 augustus 1991, 18712.
- (15) Dit is een akkoord tussen een aantal Europese landen om op politieel vlak verregaand samen te werken, onder meer door de databanken voor elkaar toegankelijk te maken voor de uitwisseling van gegevens over gezochte personen.
- (16) Deze aangifte moet onder meer het adres en de zetel van de houder vermelden, het doel van de verwerking van de gegevens en de personen voor wie deze gegevens bestemd zijn.
- (17) Zo heeft bijvoorbeeld het Amsterdamse bedrijf CD-Matics sinds kort een toepassing van het CD-I systeem van Philips op de markt gebracht onder de naam Tele-CD. Dit systeem is geschikt voor teleshopping en als informatieoverdrager (produktaanbod, prijzen, speciale voorwaarden, e.d.) naar de klant of prospect toe. De CD-I speler wordt in dit geval voorzien van een modem, zodat de geboden informatie altijd actueel blijft en de klant direct orders kan plaatsen.
- (18) Ter vergelijking: de reclame-investeringen in 1991 per inwoner in België bedroegen 100 ECU, terwijl in Frankrijk dit 142 ECU was en in Nederland 147 ECU. In de VSA werd zelfs 309 ECU per hoofd van de bevolking aan reclame uitgegeven.

LITERATUURLIJST

- David, M. (1986) *La Vente par Correspondance, un Commerce, une Industrie, des Techniques de Pointe*. Paris: Chotard et Associés Editeurs.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketing Communicatiestrategie*. Leiden: Stenfert/Kroese.
- Frazer-Robinson, J. (1989) *The Secrets of Effective Direct Mail*. London: McGraw-Hill.
- Kobs, J. (1981) *Profitable Direct Marketing*. Chicago: Crain Books.
- Leurquin, X. (1988) 'Les Loteries Commerciales', *Tijdschrift voor Belgisch Handelsrecht*.
- Postma, L. & Molenaar, C. (1989) *Database Marketing*. Amsterdam: Borsen.
- Rapp, S. & Collins, T. (1990) *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall Inc.
- Roomer, J & Bouten, H. (1985) *Handboek Direct Marketing: Actie, Reactie, Resultaat*. Deventer: Kluwer.
- Schillings, L. (1986) 'Postorderverkoop: Wat brengt de Toekomst?', *Distributie Vandaag*, maart 1986: 17-21.
- Van Vooren, E. (1989) 'Direct Marketing: Een Kennismaking', in *Jaarboek Marketing*. Brussel: Roularta Books, Kluwer en Stichting Marketing.
- X (1978) *De Postorderverkoop in België*. Brussel: Belgisch Comité voor de Distributie.

De jaargangen 1990, 1991 en 1992 van de tijdschriften:

- Adformatie
- Belgian Business
- Distributie Vandaag
- Indirect
- Pub

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Ann ESPRIT, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Bart VAN DEUREN, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Roland VAN GOMPEL, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Luc VAN POECKE, hoofddocent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven