



Source: **De financieel - Economische Tijd**

Date : **9 mars 1996**

Sujet : **Direct mail: de zoektocht naar de doelgroepen**

Version : **Infobel 96**

## Direct mail: de zoektocht naar de doelgroepen

(tijd) - Belangrijk bij telefoongidsen op CD-rom of Internet is het doel van die gidsen. Het enige doel van de papieren gidsen is wellicht adres- of telefoongegevens opzoeken. Dit is voor de elektronische versies in de praktijk niet zo. Veel professionele gebruikers denken meteen aan de mogelijkheden die deze gidsen bieden op het vlak van direct mail. Over de juridische aspecten van deze mogelijkheden gaat het elders op deze pagina. Hier willen we even nagaan in hoeverre de bestaande produkten ook daadwerkelijk te gebruiken zijn voor direct mail.

Van de algemene telefoongidsen op CD-rom stelt alleen Infobel zich voor als een hulpmiddel voor direct mail. Infobel is de enige CD-rom die de mogelijkheid biedt gegevens te exporteren naar een eigen databank of de adressen rechtstreeks op etiketten te drukken. In de praktijk zijn de CD-roms van BDS en ITT Promedia ook te gebruiken voor direct mail. Bij alle drie kan je op diverse manieren gegevens selecteren, zoals je dat voor een mailing zou doen, bijvoorbeeld geografisch, per beroep of rubriek. Alleen de gegevens naar een eigen bestand overbrengen gaat bij BDS en ITT Promedia veel moeilijker: je moet de geselecteerde gegevens manueel in een eigen bestand inbrengen.

Of deze CD-roms al dan niet de mogelijkheid bieden om gegevens te exporteren, is niet het enige criterium om te zien of ze bruikbaar zijn voor direct mail. In de praktijk blijkt namelijk dat de inhoud van de drie produkten slechts in beperkte mate geschikt is om een adressenbestand voor direct mail te selecteren. Een bestand selecteren volgens geografische criteria, levert zo goed als geen problemen op: je kan gerust alle telefoonabonnees uit een bepaalde straat of, bij uitbreiding, uit een bepaalde buurt of gemeente selecteren.

Zoals de informatie op de CD-roms nu is geleverd, moet een selectie volgens rubriek of beroep echter heel voorzichtig worden aangepakt. De rubricering

blijkt vooral bij Infobel en BDS een probleem te zijn. Dit blijkt niet alleen wanneer je onder bepaalde rubrieken gaat kijken, maar ook wanneer je gaat vergelijken hoe dezelfde mensen bij de twee produkten gerubriceerd zijn. Iemand die bij Infobel de beroepscode 'journalist' meekrijgt, staat bij BDS bijvoorbeeld onder 'bibliotheken'. Een ander probleem, zeker bij persoonlijke mailings, is dat van de meeste mensen de voornaam niet voluit vermeld wordt. En bij firma's krijg je zelfs helemaal geen naam. BDS, Infobel en ITT Promedia zijn dus in de praktijk voor direct mail slechts in beperkte mate bruikbaar.

Kapitol, de uitgever van Infobel, is zich daar blijkbaar van bewust. Dit bedrijf plant namelijk nog dit jaar een professionele editie van de Infobel-CD-rom. Op deze CD-rom zouden alleen die mensen of bedrijven opgenomen worden, die over een BTW-nummer beschikken. In totaal zou het om een 700.000 à 800.000 adressen gaan. Bovendien zou op dit produkt een andere, veel preciezere, classificatie worden gebruikt.

Intussen zijn er al andere elektronische adresboeken op de markt die zich bewust beperken tot een deel van de totale adresgegevens. De firma Compuguide uit Berchem brengt bijvoorbeeld al enige tijd 'De computergids der Belgische Bedrijven' op de markt. De duurdere versie van dit pakket maakt het mogelijk om

gegevens naar een eigen bestand te exporteren en zo een direct mail-bestand samen te stellen. Compuguide plant dit voorjaar ook een nieuwe versie van de bedrijvengids op CD-rom.

Recent lanceerde ook de uitgever van de Trends Top 30.000 een CD-rom. Hier staan niet alleen de gegevens op die ook in de papieren uitgave staan, maar de CD-rom biedt ook een functie om aan direct mail te doen. Het is namelijk mogelijk om de gegevens van de Top 30.000 af te drukken of te exporteren naar een databestand. Om dit te doen, heb je echter wel zogenaamde credits nodig. Deze credits moeten vooraf gekocht en ingevoerd worden. Je kan dan zoveel gegevens uit de CD-rom exporteren als je voorraad credits toelaat. Indien je alleen naam- en adresgegevens selecteert, kan je de CD-rom van de Trends Top 30.000 ook voor direct mail gebruiken. Het grote voordeel van deze gegevensbank is dat er bij de bedrijven ook namen van de bedrijfsleiders vermeld staan, zodat er echt persoonlijk gemild kan worden. Nadeel aan de Trends CD-rom is dat de informatie beperkt blijft tot de bedrijven die in de Top 30.000 zijn opgenomen.

De meest uitgebreide en gedetailleerde direct mail-mogelijkheden biedt de CD-rom van Spectron, een divisie van de Ketels Direct Marketing Group. Hier kan je echter alleen bepaalde selecties uitvoeren en die doorgeven aan Spectron. Dit bedrijf maakt dan op basis van die selecties, die in codevorm worden doorgegeven, het eigenlijke adressenbestand op. Het is trouwens Spectron dat de credits voor de Trends Top 30.000 verkoopt. BK

Voor inlichtingen: *Compuguide*: 03/366.26.00

*Trends Top 30.000* op CD-rom: 0800/12683

*Spectron*: 03/710.07.10