tekst **Robbert Delfos**

MailStreet over de veranderende markt

Beveiligde complexe communicatie als USP

Vijftien van de 45 mensen bij MailStreet hebben een functie in IT/development. Daarmee speelt de onderneming in Deventer in op de groeiende vraag naar complexere communicatievormen en databeveiliging.

Interessant. Het printvolume groeit bij MailStreet, terwijl de totale markt voor transactionele en direct mail-producties afneemt. Volgens Jan-willem Roelofs, partner bij MailStreet, komt dit doordat grote organisaties geld vrij maken om te investeren in de verdere, vooral digitale, toekomst. Om die reden besteden *corporates*, zoals grote verzekeraars, productiewerk uit dat tot nu in eigen ondernemingen plaatsvond. 'Die marktontwikkeling zorgt bij ons voor groei in print,' aldus Roelofs. Maar met print alleen kom je er niet.

Vraag naar digitaal

'De markt verandert. De kern is nog steeds papier, maar eigenlijk gaat het om hoe je omgaat met data. Wij werken veel voor grote organisaties, zoals *financials* en verzekeraars, waaronder grote zorgverzekeraars. Voor hen zorgen wij dat de variabele data voor bijvoorbeeld polissen op de juiste manier op papier en bij de klanten komen. Tegelijk kan een deel van de klanten voorkeur hebben voor alleen digitale informatie. Opdrachtgevers vragen ons ook om vanuit de data splitsingen te maken en bijvoorbeeld te plaatsen in een "Mijn-omgeving" met een versleuteling.

Jan-willem Roelofs: 'Papier én digitaal; het blijft gaan om het communiceren van relevante informatie op het juiste tijdstip via het juiste kanaal.'

Uiteraard verzorgen wij dan ook de mailing en/of email naar klanten over die versleuteling. Het blijft gaan om het communiceren van relevante informatie op het juiste tijdstip via het juiste kanaal', aldus Roelofs over het omarmen van papier én digitaal.

Dienstverlening in de toekomst

De vraag is hoe een relatief kleine mkb-organisatie zo'n vertrouwenspositie bij de grote corporates wist te veroveren. Roelofs: 'Een mooi voorbeeld is de benadering van een grote verzekeraar, waarmee ik in gesprek kwam over de dienstverlening in de toekomst. Het is onze bewuste keuze om niet voor de grote volumerijke dm-opdrachten te gaan. Wij verzorgen de documenten 'die er toe doen', met een samenstelling van informatie die redelijk complex is. Grote verzekeraars hebben dat soort opdrachten, maar tegelijk ook het grote werk. Vandaar dat je in zo'n proces partners nodig hebt om de totaaloplossing te bieden. Eerst haalde ik Rotaform er bij en later haakte ook Impress aan. 'Rotaform suggereerde om Canon erbij te halen, om gezamenlijk na te denken over die "volgende stap". Canon is een multinational en meer een gelijke van zo'n grote verzekeraar. Dat vormde samen met de verzekeraar een mooi team.'

VarioPrint i300

De succesvolle samenwerking leidde er ook toe dat MailStreet investeerde in een Canon VarioPrint i300, de door Océ ontwikkelde fullcolour digitale vellenpers, waarmee naar hartenlust gepersonaliseerd kan worden. 'Daarmee konden we dit soort producties economisch, kwalitatief en tijdig produceren.' MailStreet had de smaak te pakken en investeerde in een tweede. 'Die staat op Schiphol bij Sodexo, één van de vijf topcateraars in de wereld. Deze organisatie doet meer, zoals het

DIRECT MAIL KAN DE TOEKOMSTIGE GROEI VAN ZOWEL MERKEN ALS GRAFISCHE ONDERNEMINGEN BEVORDEREN

Canon

Toekomst voor direct mail

Volgens een recent verschenen rapport van DMA.org.uk kan het gebruik van direct mail dertig keer effectiever zijn dan alleen e-mail. Daarnaast heeft de consument ook meer vertrouwen in deze manier van communicatie. Bovendien zullen organisaties zorgvuldiger moeten omgaan met persoonsgegevens en opt-in voor e-mail als de GDPR (*General Data Protection Regulation*), de nieuwe Europese privacywet, van toepassing wordt vanaf 25 mei 2018. Direct Mail blijkt dus een belangrijke mogelijkheid om effectief te communiceren en zo groei van zowel grafische ondernemingen als hun klanten te stimuleren. Download het artikel voor de highlights van het onderzoek: www.canon.nl/toekomstdm

De Canon VarioPrint i300 is geschikt voor complexe variabele dataproducties, zoals polissen. MailStreet werkt ook voor topcateraar Sodexo, waarvoor het een VarioPrint i300 op Schiphol plaatste.

Omdat grote organisaties productiewerk uitbesteden dat tot nu in eigen ondernemingen plaatsvond, groeit het printvolume bij MailStreet.

stomen van KLM-kleding en voedselbevoorrading van vliegtuigen. Maar ook het dagelijks produceren van de menukaarten voor de businesclass. Dat gaat om meer dan een miljoen menukaarten op jaarbasis.'

Customer journey

MailStreet produceert ook intelligente communicatie voor een organisatie met vakantieparken in heel Europa. 'Veel organisaties maken echt werk van de *customer journey* en richten zich op communicatiemomenten waar "je er toe doet". Deze organisatie ontdekte een leemte tussen het moment van boeken van de reis en het melden bij de receptie van de gereserveerde locatie. Nu ontvangen de klanten twee weken voor hun vakantie of midweek een compleet gepersonaliseerde brochure. Die communiceert, smakelijk geïllustreerd, nog even een opmaat naar de vakantie; wanneer en op welke plaats de klant welkom geheten wordt. En tegelijk creëert het bedrijf *upsell* met het aanbieden van extra mogelijkheden en services. Deze timing blijkt daarmee extra omzet op te leveren.'

Dataprotectie

Beveiliging is een toenemend belangrijk onderscheidend element. 'ISO 27001 is nuttig, maar zegt meer over je bedrijfsmatige aanpak als het gaat om IT. Wij hebben de dataprotectie grondig aangepakt. Het gaat om controle over de dagelijks datastroom van je opdrachtgever; hoe je er voor zorgt dat je terugkoppelt wat je hebt ontvangen, wat je hebt verwerkt en wat uiteindelijk fysiek de vrachtwagen ingaat of in de portal wordt geplaatst. En, heel belangrijk, hoe je dat afschermt. De nieuwe GDPR-wet biedt velen in de branche de komende tijd een uitdaging.'
Mailstreet laat ook penetratietesten doen. Roelofs geeft een mooi voorbeeld. 'Wij hebben zonnecollectoren op het dak en toonden de groene resultaten via een separate server op een scherm bij de ingang. Die server bleek een mogelijk lek en is meteen uitgezet. Dataprotectie gaat overigens niet alleen om criminaliteit, maar ook om voorzorgsmaatregelen voor het geval een graafmachine er voor zorgt dat je stroom uitvalt. Het hoge beveiligingsniveau dat wij realiseren voor huidige klanten spreekt andere organisaties aan.'
Roelofs duidt de verandering: 'Onze core business is nog steeds printen. Maar de nieuwe afgeleiden, zoals dataprotectie en digitale communicatie, vormen de hoofdzaken waarop je zaken kan doen, nu en in de toekomst!'

Het gaat om hoe je omgaat met data

Kansen in retail

Ondanks dat online retailers steeds sneller uitbreiden, vindt het merendeel van de retailverkopen nog steeds plaats in fysieke winkels. Het *Think Retail*-magazine biedt inzicht in de veranderingen die de detailhandel momenteel doormaakt. Er wordt ingegaan op technologische mogelijkheden die de winkelervaring verbeteren en vernieuwde inzichten in de psyche van de consument van nu. Wist u bijvoorbeeld dat 52% van de consumenten sneller een winkel inloopt als er buiten of in de etalage een bord met 'uitverkoop' te zien is? Het magazine geeft praktische tips hoe grafische ondernemingen kunnen inspelen op de moderne, dynamische, snel veranderende en lucratieve detailhandel. Download het magazine op: www.canon.nl/retailmagazine