



Jasja van der Veen (l) en Rogier Pols

## 'Polen dm-markt met perspectief'

In Polen was het tot voor kort nog heel bijzonder om een mailing naar je klanten te sturen. Maar de dm-markt biedt volop groeikansen. Dat zeggen althans twee Nederlanders die al ter plekke actief zijn.

[DOOR ELRO VAN DEN BURG IN WARSCHAU]

Zomaar een woensdagmiddag in een bedrijvengebouw in het centrum van Warschau. De klok slaat 4 uur en een groep van ongeveer 50 telefonisten maakt zich klaar om naar huis te gaan. Het zijn de oproepkrachten van telemarketingbedrijf Dimar Polska. Wat nog ontbreekt is de bel, maar het is net een schoolklas aan het einde van het laatste lesuur.

Aan de tafel in de directiekamer zitten twee Nederlanders: *Jasja van der Veen*, directeur van het telemarketingbedrijf, en *Rogier Pols*, consultant bij de Poolse vestiging van Claritas. Ze zijn net terug van een bezoek aan een gezamenlijke klant, Citibank. Dit bedrijf wil via direct marketing klanten voor creditcards gaan werven. Van der Veen gaat de telemarketing afhandelen. Pols zal de klantgegevens leveren. De twee bedrijven werken niet zo heel vaak samen in Polen, maar in dit geval vullen ze elkaar goed aan.

Claritas verzamelt in Polen persoon-

gegevens via een jaarlijkse enquête. Veertien procent van de 13,5 miljoen huishoudens heeft die enquête beantwoord en staat bij Claritas in de database. Dimar Polen is een dochteronderneming van het gelijknamige bedrijf in Tsjechië dat vorig jaar werd overgenomen door de TPG-post groep. 'Polen is geen gemakkelijke markt', zegt Van der Veen. Hij zat in 1998 al in Polen voor het dm-bedrijf Bakker Polska en heeft al veel bedrijven naar de afgrond zien gaan: 'Vanwege een gebrek aan doelgerichtheid en staying-power'.

### SMARTCARD

Maar inmiddels wint dm in Polen snel aan populariteit. Zo snel dat er fases gewoon worden overgeslagen, zegt Van der Veen. Als voorbeeld noemt hij Shell, dat een jaar geleden vanuit het niets naar een loyaliteitsprogramma ging met een smartcard waaraan nu al enkele miljoenen mensen deelnemen. Het boekje met de spaarzegeltjes van de oliemaatschappij is in Polen helemaal overgeslagen.

Op dit moment maakt vooral de financiële sector in Polen veel gebruik van dm. Andere groeisegmenten zijn de automotive sector, tabak en alcohol. De beide Nederlanders verwachten ook nog groei uit de hoek van de internationale bedrijven die vroeger hun marketinghoofdkantoor in bijvoorbeeld Wenen of Praag hadden en nu naar Polen komen. Simpelweg omdat Polen de belangrijkste markt in Oost-Europa is.

Een belangrijk pluspunt is ook de respons. Die komt regelmatig boven de 10 procent uit, terwijl men in Nederland vaak al tevreden is met 1 procent. Pols: 'Dat vlak nog wel af in de toekomst, maar dat is pas over een jaar of vijf.' Van der Veen vult aan: 'Voor mij is Polen op dit moment de enige dm-markt in Europa met perspectief.'

Korting, Gratis, Cadeau. Dat zijn bijna standaardwoorden voor het opzetten van een campagne in Polen. 'Kijk maar eens naar die mailing van Bertelsmann', zegt Van der Veen terwijl hij op een poster aan de muur wijst. 'Twee boeken voor één euro, werkt prima!' Polen zijn echte koopjesjagers. Dat heeft wel een schaduwzijde. Van der Veen: 'Er wordt zo hard gevochten op deze markt, dat er hier met hele andere marges gerekend wordt dan in

### Poolse markt in cijfers

- 39 miljoen inwoners
- 13,5 miljoen huishoudens
- Gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking: € 4000
- Werkloosheid: 17,6 procent
- 25 procent van de bevolking heeft een vaste telefoonaansluiting (10 miljoen aansluitingen)
- 40 procent heeft een mobiele telefoon (16 miljoen aansluitingen)
- Laagste posttarief brieven: € 0,30 (volumekortingen bestaan niet)
- Huurprijs voor eenmalig gebruik b-to-c record: € 0,50

Nederland. Prijzen zijn dan later weer heel moeilijk op te schroeven.'

Hoge responsratio's en een braakliggend terrein op het gebied van de verzameling van consumentendata. Waarom zijn er dan niet veel meer Nederlandse dm-bedrijven in Polen actief? Dat heeft volgens Van der Veen deels te maken met het feit dat Polen niet zo vlot met betalen zijn. 'De mentaliteit is hier: als je nog geen aanmaning hebt gehad, kun je nog wel even wachten.'

Een ander probleem is het tekort aan marktgegevens. Claritas heeft op dit moment 14 procent van de huishoudens in de database staan, in Nederland is dat twee keer zo veel. De overige data komen van een kleine lokale speler en het Franse bedrijf Consumerdata, dat met gegevens werkt die drie jaar geleden voor het laatst werden bijgewerkt.

### HANDEKENING

Ook het verzamelen en gebruiken van gegevens is niet gemakkelijk in Polen. Na 40 jaar communistische overheersing zijn de Polen huiverig geworden om hun persoonsgegevens af te staan. Er is altijd een handtekening nodig van de persoon voordat je zijn gegevens mag gebruiken. Een speciaal ministerie controleert of bedrijven zich daar wel aan houden.

De regels zijn zo streng dat veel bedrijven voorzichtig zijn geworden. Zo had Van der Veen laatst voor een campagne van Smirnoff de uitdrukkelijke toestemming van Smirnoff party-bezoekers om hun e-mailadressen te gebruiken. Na de invoering van een nieuwe wet op beperking van e-mailgebruik wilde de advocaat van Smirnoff nog een tweede keer toestemming aan de consument vragen. In de praktijk zou dat betekenen dat tweederde van de database niet meer te gebruiken zou zijn. Van der Veen: 'Het duurde lang voordat de klant overtuigd was, maar uiteindelijk is de actie toch volledig doorgegaan.'

Beide Nederlanders kijken hoopvol uit naar de toetreding van Polen tot de Europese Unie, in mei volgend jaar. Pols verwacht een jaarlijkse omzetgroei van 10 procent voor Claritas. Van der Veen is al weer bezig de activiteiten van Dimar uit te breiden. Het bedrijf verwerkt nu ook data voor bedrijven uit Nederland; de Poolse werknemers zijn precies tien keer zo goedkoop dan hun Nederlandse collega's. Maar zijn China en Taiwan niet nog goedkoper? Van der Veen: 'Philips is ons niet voor niets met de gloeilampen voorgedaan [Philips heeft zes fabrieken in Polen, EvdB]. De Poolse werknemers zijn misschien niet zo heel erg creatief, maar het zijn wel harde werkers en opdrachtgevers kunnen ervan verzekerd zijn dat er in Polen heel zorgvuldig met de Nederlandse gegevens wordt omgesprongen.'