

Febelgra organiseert op woensdag 25 oktober een China-seminarie, met naast facts & figures over de grafische nijverheid in het Aziatische land ook concrete tips over hoe om te gaan met de dreigende Chinese concurrentie. In de aanloop naar die studiedag, waarvoor u kunt inschrijven via info@febelgra.be, publiceert Grafisch Nieuws een artikelenreeks, waarin we telkens één aspect van 'grafisch China' onder de loep nemen. Dit keer hebben we het over direct mail.

HONDERD ACHTERNAMEN EN RUIM EEN MILJARD MENSEN

Direct mail is verspilling

Miguel Delcour |

China is voor de 'nee-nee'-liefhebbers een mooi land. De jaarlijkse hoeveelheid huis-aan-huis-reclame is een fractie van de wekelijkse hoeveelheid in West-Europa. Reclame lukraak opsturen is in China een verspilling. Grote groepen mensen behoren niet tot de doelgroep, grote groepen kunnen lezen noch schrijven en grote groepen bereikt 'tante Pos' niet eens.

Ook geadresseerde postverzending is onderhevig aan China-specifieke problemen. In China bestaan slechts iets meer dan honderd achternamen voor een bevolking van 1,3 miljard mensen. Een telefoonboek is dan ook moeilijk voor te stellen, als zoiets al zou kunnen bestaan. Een bedrijf dat gericht geadresseerde post verstuurt, moet dus adressen uit zijn eigen database putten. Woningen van Chinezen zijn veelal van de werkgever. Met de ontslagbescherming van niets en een laag loyaliteitsgehalte van de werknemer zelf, is het aantal verhuizingen bijzonder groot. Om de database up-to-date te houden, is zoveel werk

nodig dat ook geadresseerde post hier tot een minimum beperkt blijft.

Huisnummers

Het postsysteem lijkt in eerste instantie op het Belgische. Iets opsturen met een postzegel en het verstuurd een dag later uit de bus halen, is een bekend principe. De kans dat het werkelijk aankomt, ligt in China echter rond de vijftig procent. Briefgeheim of iets dergelijks lijkt er niet te zijn. Poststukken, pakketten en zelfs brieven die zijn opengetrokken, zijn geen uitzondering. Elke verdikking die

op iets waardevols lijkt, verkleint de kans op bezorging sterk.

En dan is er, naast het verkeerd bezorgen als menselijke fout, ook nog het probleem dat de namen niet op de brievenbussen staan, waardoor elke vorm van controle uitgesloten is. Deze controle zou een uitkomst zijn, aangezien de nummers van de woningen en gebouwen niet altijd keurig oplopend of aflopend zijn. Regelmatig wordt een gebouw afgebroken en een aantal



Welk huisnummer is dit?

grotere gebouwd. Hierdoor is de nummering zoals aanvankelijk bedoeld niet meer mogelijk en geeft men gewoon een nieuw nummer. Door het absurde tempo van bouwen is het in de afgelopen jaren steeds moeilijker geworden om in de drukke gebieden een nummer te vinden. Nog moeilijker wordt het als de post naar een dorp moet in plaats van een stad, dan is het na de plaatsnaam erg zoeken naar straatnamen, laat staan huisnummers.

Visitekaartjes

Ondanks de adresseerproblematiek is er wel degelijk behoefte aan identificatie: de markt voor visitekaartjes is bijzonder groot.

De kans dat post aankomt, ligt rond de vijftig procent.

Door het hoge aantal verhuizingen en het grote aantal jobhoppers verandert men hier zeer regelmatig van visitekaartje. Nog zonder bezoek aan grote beurzen is het jaarlijks uitwisselen van 500 kaartjes niet veel.

De grafische markt van visitekaartjes is dan ook verzadigd. Niet alleen het aantal merken visitekaartjes-persen dat je op de beurzen tegenkomt is bijzonder groot, het aantal winkels dat zich zuiver richt op het drukken van visitekaartjes is werkelijk ongelooflijk. Prijzen van het be-

drukken van visitekaartjes zijn dan ook onvoorstelbaar laag.

Blik op Europa

De Chinese grafische industrie is dan ook hard op weg zich te focussen op een ander soort orderpakket. Niet alleen de hoeveelheid drukwerk die men per dag kan verzetten, blijft alsmat stijgen, ook de kwaliteit van het drukwerk neemt met sprongen toe.

Hierdoor komen er langzaam meer internationaal georiënteer-

de hoogwaardige drukkers, die graag zaken doen met Europa. En daarbij wordt er verder gekeken dan enkel de grote oplagen boeken. Hier begint het veel geïmporteerde "ik ben een servicebedrijf, geen drukker" ook te ontstaan, waarbij totaalpakketten worden aangeboden in plaats van enkele types drukwerkorders. Van zeefdrukken tot verpakkingen en van kalender tot ansichtkaart wordt, naast de meer gewone grafische producten, in goede kwaliteit tegen lage prijzen aangeboden. Ze gaan maar wat graag de concurrentie met Oost-Europa aan.

Wie op dit artikel wil reageren kan de auteur contacteren via www.firminenterprise.nl. ■

febelgra 

DE CHINESE GRAFISCHE INDUSTRIE,
PARTNER OF BEDREIGING ?

MEDIA PARTNER :
Grafisch Nieuws

MEDIA PARTNER :
Nouvelles Graphiques

EVENT POWERED BY :
XEROX

OTZAR