



WHITEPAPER

Data do's & don'ts voor marketeers

Aan de slag met
data, targeting en personalisering

Edito

In God we trust. All others bring data.

Deze quote van de Amerikaanse statisticus William Edwards Deming geeft aan hoe belangrijk data vandaag de dag zijn. Ze zijn de olie, het smeermiddel van het bedrijfsleven. Ook marketeers kunnen zich geen wereld zonder data meer inbeelden.

Voor hen zijn de veranderingen omtrent het omgaan met persoonsgegevens de afgelopen jaren een grote uitdaging geweest. In zoverre dat het omgaan met verplichtingen misschien de nood aan een strategisch kader naar de achtergrond schoof.

Om marketeers te helpen bij hun data-toepassingen, heeft bpost beslist deze whitepaper te produceren. Zodat je data steeds vanuit het juiste perspectief bekijkt én de juiste stappen zet naar een doeltreffende mediamix.

Ik wens je veel inspiratie toe.

Inhoud

Een slecht onderhouden database is als een lekkende kraan	3
Visie - “FMCG-merken willen steeds meer rechtstreeks contact met hun klanten”	5
Data in a cookieless world	6
Visie - “Personalisering mag het verrassingselement nooit in gevaar brengen”	8
Visie - “Het einde van de cookie betekent niet het einde van third party data”	9
Dataonderhoud: 4 redenen en 4 manieren om ermee om te gaan	11
Direct Mail helpt Audi nieuwe klanten te vinden	13
Start to target	15
Visie - “Welk automerk wil niet weten wie binnen het jaar een nieuwe auto wil kopen?”	16
De impact van Direct Mail	17

Een slecht onderhouden database is als een lekkende kraan

Data worden steeds belangrijker en daarom zetten bedrijven massaal in op het GDPR-proof verzamelen ervan. Waar marketeers echter weinig aandacht voor hebben, is het onderhouden van die database. Ten onrechte.

“Bedrijven staan best even stil bij hun aanpak rond data om hun noden op datavlak te identificeren”

25 mei 2018. De datum staat waarschijnlijk in het geheugen van de meeste marketeers gegrift. Sinds die dag ziet hun leven er immers anders uit. Het is de start van GDPR. Burgers kregen heel wat meer rechten als het gaat om het gebruik van hun persoonsgegevens. Voor bedrijven betekent het heel wat meer beperkingen en verplichtingen.

Het heeft ervoor gezorgd dat er een sterke focus kwam op het verzamelen van data. Marketeers stelden en stellen zich de vraag of hun processen wel de GDPR-toetssteen doorstonden, of ze consent hadden



van alle personen in hun database, ...
Waar ze echter veel minder bij stilstaan is of de data wel juist en up-to-date zijn. De kwaliteit van de data krijgt nog steeds te weinig aandacht.

Belang kwaliteit data neemt toe

De beperkte interesse voor de kwaliteit van data is verontrustend, zeker gezien het grote belang ervan in het bedrijfsleven. Steeds meer beslissingen worden immers genomen op basis van data. Wanneer die niet juist zijn, is het gevaar op een verkeerde beslissing dus groot.

De vergelijking met een lekkende kraan is hierbij treffend. Is je aansluiting goed, dan stroomt het water probleemloos. Als er iets mis is met je waterleiding, komt er echter nog steeds water uit de kraan. Alleen verspil je heel wat water... en dus kosten. Als je het lek op voorhand had geïdentificeerd, had je dus weggegooid geld vermeden. Met data is het net zo. Is je database goed onderhouden, dan stroomt alles. Wanneer dat niet het geval is, zit je met een hogere marketingkost. Je hebt geld uitgegeven aan bijvoorbeeld mailings die niet aankomen, je krijgt retours of erger... klachten.

Nood aan een data-architect

De oplossing ligt 'm in een duidelijke focus op de kwaliteit van de data, maar dat is natuurlijk gemakkelijker gezegd dan gedaan. Stap één is alvast een gepaste datastrategie. Bedrijven staan best even stil bij hun aanpak rond data om hun noden op datavlak te identificeren. Daarna kunnen ze de strategie bepalen: welke gegevens wil je verzamelen? Welke gegevens gebruik je? Om de hoeveel tijd plan je een audit? Wacht je op retours of ga je proactief te werk? Elk van deze punten zal je afwegen in functie van het belang en van de kostprijs.

Zo voorkom je als bedrijf dat je bij het opzetten van een loyaltyprogramma enkel

Niet al behavioural data dat blinkt?

De kwaliteit van data heeft te maken met de correctheid van de gegevens, maar evenzeer met een goede inschatting van de bron ervan. Zo maken marketeers het onderscheid tussen declaratieve en behavioural data. De eerste soort komen uit vragenlijsten en worden ingegeven door de respondent, terwijl de tweede afkomstig zijn van gedrag: informatie over bestellingen, cookies in een e-mail, ... Er is een duidelijke trend om behavioural data te gaan voortrekken, omdat ze per definitie juist zijn en op heel wat plaatsen vergaard kunnen worden. Nadeel is echter dat marketeers door de hoeveelheid behavioural data door de bomen het bos niet meer zien en profielen maken van mensen met een soortgelijk gedrag. Zo verdwijnt echter de troef van elke persoon afzonderlijk te bekijken. Bovendien hebben declaratieve data het voordeel dat je hiermee gemakkelijk mensen kan contacteren die zich onderaan in de funnel bevinden, bijvoorbeeld omdat ze hebben aangegeven te gaan verhuizen of van plan zijn een nieuwe wagen aan te schaffen.

het e-mailadres bijhoudt om zo kostenefficiënt mogelijk te zijn, terwijl je twee jaar later je aanpak moet omgooien en postadressen moet beginnen vragen omdat de impact van je e-mailings te laag is.

Misschien zouden bedrijven daarbij trouwens best een beroep doen op een data-architect. Die kan over het bedrijf heen de datastrategie bepalen. De Data Protection Officer is er nu al, maar die is enkel met het legale en met GDPR bezig. Hij of zij focust zich te weinig op de businessobjectieven. Benieuwd wie als eerste de stap zet...



“FMCG-merken willen steeds meer rechtstreeks contact met hun klanten”

FMCG-merken richten zich vaak tot de massa. Maar toch hebben ze steeds meer nood aan klantendata om een rechtstreeks contact met hun kopers op te bouwen. Bart Van den Notelaer, Business Expert Strategic Clients bij bpost, werpt een blik op de mogelijkheden.

“**A**nno 2025 zou je verwachten dat elk merk een perfect actuele database heeft. Maar dat blijkt niet zo te zijn. Heel wat adverteerders hebben zelfs geen database. En soms is dat ook niet onlogisch. Denk maar aan de sector van FMCG, producten zoals voeding, drank en verzorgingsproducten. Zij verkopen telkens via een tussenpersoon, de retail, en hebben an sich dus niet de nood om een database aan te leggen.

“Direct Mail kan je helpen bij Data-acquisitie”

Zelfs al willen ze in hun verkooppak niet direct-to-consumer gaan, ze vinden het wel steeds vaker nuttig om rechtstreeks contact met hun klanten te kunnen opnemen. Direct Mail kan hierbij een oplossing betekenen. Het kan je immers helpen bij data-acquisitie.

Die Direct Mail kan trouwens ook zeer gecibleerd zijn. Handig als je bepaalde profielen in gedachten hebt die niet noodzakelijk via andere media en kanalen te vinden zijn.

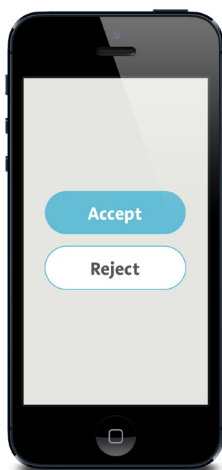
Neem nu L’Oréal, dat zich met het gamma Age Perfect richt tot de mature vrouw. Het deed beroep op Direct Mail om zijn doelgroep te bereiken. Waarom? Niet enkel omdat het toeliet om geen waste te hebben; andere media zoals magazines worden ook door andere doelgroepen gelezen. Ook omdat de selectie uit de bpost-database SelectPost interessante combinaties toelaat. Wie de vraag ‘Koopt u bij Di?’ of ‘Koopt u bij Kruidvat?’ positief beantwoordde, is waarschijnlijk net iets meer geïnteresseerd in Age Perfect...”



Data in a cookieless world



Steeds meer mensen hopen de controle over hun persoonlijke data terug te winnen. Intussen drukken de GDPR-regels tal van marketingpraktijken kordaat de kop in, en staan de third party cookies aan de rand van de afgrond. Het zijn zonder twijfel logische ontwikkelingen, maar ze scheppen wel een context waarin merken andere wegen moeten inslaan om klanten en prospects gepast te bereiken.



De ene webbrowser hakte de knoop al wat vroeger door dan de andere, maar het staat buiten kijf dat third party cookies stilaan verleden tijd zijn. Uiteindelijk is het verdwijnen van de mogelijkheid om data te verzamelen op andere websites niet meer dan logisch. Het is een gevolg van de in 2018 gelanceerde GDPR-wetgeving en de regel dat toestemming vragen voor het verzamelen en het aanwenden van persoonsgegevens onontbeerlijk is, maar bovenal van een groeiend maatschappelijk bewustzijn over privacy.

Dat ook Google een einde wil maken aan third party cookies hoeft niet te verbazen. Uit een bevraging van de technologiegigant bij enkele duizenden Europeanen blijkt dat 80% van de internetgebruikers het gevoel heeft de eigen data onvoldoende te kunnen beheren. Ook staat 66% van de consumenten argwanend tegenover wat bedrijven precies aanvangen met al die gegevens. Neem daarbij het feit dat steeds meer mensen cookies resoluut weigeren, en het is duidelijk dat het rijk van de third party-variant definitief ten einde is.

Op zoek naar alternatieven

De impact op bedrijven en hun marketeers is groot. Data blijven tenslotte essentieel met het oog op een relevante targeting en het uitsturen van gepersonaliseerde boodschappen



via Direct Mail en andere kanalen. Hoewel in technologische hoek naarstig gewerkt wordt aan de oplossingen van de toekomst – denk maar aan systemen als walled gardens, data clean rooms en contextual targeting – kijken ook merken zelf best uit naar alternatieven.

De focus verschuiven naar first party data, alle via de eigen kanalen en met respect voor de privacyregels verzamelde gegevens, is een fundamentele stap. Het is daarbij belangrijk om de databases te verrijken door allerlei legale datastromen te combineren. Een mix van zoekgedrag in de webshop, transactiegegevens en ingevulde vragenlijsten leidt dan tot een kwalitatief geheel, op basis waarvan je een klant gepersonaliseerd kan aanspreken en zo aan boord houden.

Mits de nodige inspanningen en met de juiste aanpak blijft het dus zeker mogelijk om met succes aan direct marketing te doen. Toch wat het huidige klantenbestand betreft. Potentiële nieuwe klanten identificeren en bereiken is echter een ander paar mouwen, zeker als het om mensen gaat die nog op geen enkele manier in contact kwamen met je onderneming. Er zijn wel wat opties, zoals lookalike targeting, maar een goede marketingstrategie heeft nood aan een meer nauwkeurige methode.

Efficiënt en GDPR-proof targeten met SelectPost

Aangezien veel mensen bezorgd zijn om hun privacy maar wel openstaan voor gepersonaliseerde boodschappen, is de SelectPost-database van bpost een geschikt middel voor een efficiënte targeting. Het is de grootste lifestyle-databank van België, opgesteld en regelmatig bijgewerkt aan de hand van surveys en volledig in lijn met de GDPR-regelgeving. De vragenlijsten leveren bijzonder waardevolle, actuele informatie op over interesses, wensen en koopintenties.

Meer dan 1,7 miljoen Belgen nemen elk jaar deel aan de transparante dataverzamelingcampagnes. Omdat ze bpost vertrouwen op vlak van data en privacy, zo bewijzen verschillende onafhankelijke studies zoals Meaningful Brands (Havas), en dankzij de gepersonaliseerde reclame die ze in ruil voor hun gegevens ontvangen. Als merk krijg je geen toegang tot alle first party data van bpost, maar huur je telkens de adressenlijst van een erg relevant segment. Zo komen je direct mailings op het juiste moment bij de juiste personen terecht – met hun toestemming –, lonen je investeringen én vat je met heel wat nieuwe mensen het traject aan om zelf een firstpartydatabase op te bouwen.



“Personalisering mag het verrassingselement nooit in gevaar brengen”

Hoe gaan merken het best om met data, targeting en personalisering? Bart De Pauw, Chief Business Intelligence Officer bij GroupM en eigenaar van consultancybureau Piëzo, licht een tipje van de sluier.

“Systemen bouwen om de juiste data te vergaren, al die gegevens goed stockeren en onderhouden, steeds rekening houden met privacy: het is allesbehalve eenvoudig voor merken. Ook zitten heel wat bedrijven nog met datasilo's, waarbij de gegevens zeer verspreid zijn en de uniformiteit vaak ontbreekt. De context is kortom behoorlijk complex en uitdagend.

“De wereld draait snel, voor je het weet zijn de verzamelde gegevens achterhaald”

Op vlak van marketing is personalisering natuurlijk een codewoord. Maar wel een term die op verschillende manieren invulling kan krijgen. Zo is hyperpersonalisering in de praktijk doorgaans eerder functionele personalisering, op basis van situationele factoren als locatie of websitegedrag. Wat echter weinig te maken heeft met behoeften, met consumenten die zich aangesproken voelen.

Wat bpost doet met SelectPost, mensen bevragen naar noden en intenties, is een

goed alternatief. Dan speel je niet louter in op zaken die je observeert, maar ook op het motivationele. Op die manier creëer je extra waarde en begrijp je beter waarom personen in een bepaald segment terechtkomen. Bovendien krijgen merken zo de kans om hun first party data te profileren op basis van deze SelectPost-kenmerken en kunnen ze een betere selectie maken voor hun prospectiedata (via lookalikes van het gezochte profiel).

Het blijft wel essentieel om je databases regelmatig op te frissen. De wereld draait snel, voor je het weet zijn de verzamelde gegevens achterhaald.

Vergeet ook nooit dat creativiteit de hoeksteen van kwalitatieve marketingcommunicatie vormt. De klepel mag niet doorslaan, de focus op data en personalisering mag het verrassingselement nooit in gevaar brengen. De data die je gemakkelijk kan verkrijgen, zijn trouwens niet altijd de data die je nodig hebt. Bestudeer het ruimere plaatje, denk goed na en leg de lat hoog. En verlies de enige die telt, degene die je wil verleiden met je marketing, nooit uit het oog: de consument.”



“Het einde van de cookie betekent niet het einde van third party data”

Hoe blijft direct mail relevant en toegankelijk voor adverteerders nu de cookies verdwijnen? Een integratie in een omnichannel logica en focus op kwalitatieve data, zo blijkt volgens Jérôme Gutknecht. De expert Data geeft een update over de markt en de mogelijkheden bij bpost.

Met welke uitdagingen kampen adverteerders momenteel op het vlak van data en Direct Mail?

De noodzaak om zich aan te passen aan digital is een uitdaging. Adverteerders spenderen momenteel een groot deel van hun mediabudget in digital. Een andere grote uitdaging voor hen is de overgang naar een wereld zonder cookies met als gevolg een verminderde toegang tot consumentendata. Adverteerders zullen veel afhankelijker zijn van GDPR-conforme data waarvoor toestemming (consent) is gegeven. Bpost probeert zich in dit domein te positioneren. We zijn voorbereid om de data en consumentenkennis waarover we beschikken aan te bieden, en dit voornamelijk via SelectPost, onze megadatabase met 1,7 miljoen e-mailadressen en fysieke adressen.

Is het, nu de cookies verdwijnen, moeilijker geworden om prospects te identificeren en gepersonaliseerde boodschappen te versturen?

We zullen andere strategieën moeten gebruiken. We zullen niet meer in staat zijn om eenvoudige technieken zoals retargeting toe te passen. Het wordt ingewikkelder omdat we weinig informatie ter beschikking hebben. Bij bpost werken we momenteel vaak met look-a-like modeling of het aanbieden van gelijkaardige profielen van prospects die nog geen klant zijn.



Zijn data een gesel voor adverteerders of toch nog vooral een grote troef?

Het is een troef als je bruikbare data hebt. Maar het wordt een last omdat er grote GDPR-bependingen zijn. Er is veel tijd en budget nodig om het goed te doen. Maar het is altijd een voordeel om je consument te kennen.

Is Direct Mail nog het geknipte middel om consumenten te bereiken?

Bedrijven neigen alsmaar meer naar digitale kanalen. Aan de andere kant ben ik er nog steeds van overtuigd dat Direct Mail een prima manier is om mensen te bereiken. Als je een e-mail of een digitaal bericht verstuurt, weet je nooit helemaal zeker wie de ontvanger is. Bij een Direct Mail weet je wie je zal bereiken en het heeft een kwalitatievere connotatie dan digital. Het is ook een complementair kanaal. We proberen de Direct Mail dus alsmaar meer te positioneren in een omnichannel aanbod. Zo hebben we in samenwerking met Proximus een campagne opgezet die addressable tv en Direct Mail combineert. Wie de spot bekeek, kreeg

een folder in de bus. De conversieresultaten daarvan waren behoorlijk goed. We kunnen zelfs een e-mail sturen om het bericht kracht bij te zetten. We voelen dat adverteerders de voorkeur geven aan gerichte en meer gepersonaliseerde directe mailings. Kortom, meer kwaliteit in plaats van kwantiteit.

Wat zijn samengevat de troeven van zo een moderne Direct Mail?

Het is kwalitatief en tastbaar. Je kunt bijvoorbeeld samples sturen. Je kan het effect ook beter meten dan vroeger, bijvoorbeeld door middel van een QR-code. Verder stelt het adverteerders in staat om niet alleen de persoon direct te bereiken, maar vaak ook de andere personen uit het gezin. De impact blijft groot. Bovendien maakt direct mail in combinatie met de kennis van de klant, zoals we die bij bpost hebben, een preciezere targeting en een zekere mate van personalisering mogelijk, zoals bij digital, maar met ook een uitstekende conversieratio.

Is die moderne variant van Direct Mail voldoende toegankelijk voor adverteerders?

Adverteerders zijn steeds minder geïnteresseerd in een stand-alone aanbod. We zijn ons Direct Mail-aanbod dus aan het uitbouwen tot een omnichannel platform waarbij we onder meer bannering kunnen aanbieden bij partners of advertenties bij grote spelers zoals Facebook en TikTok. Het is eenvoudiger geworden om Direct Mail te integreren in een digitale logica.

Wat zijn de ambities met SelectPost?

SelectPost biedt verschillende diensten aan de adverteerder zoals klantenanalyse, data supply diensten, zogenaamde scoring systemen en een verbetering van de klantendatabase. Verder garanderen we onze klanten GDPR-conforme klanteninformatie. Het systeem houdt de data up-to-date en houdt rekening met tijdsgevoelige gegevens. We willen SelectPost verder ontwikkelen tot een soort van data marketplace waarbij de consument wordt gemotiveerd om zijn data relevant te houden.



Dataonderhoud

Het aan boord houden van een klant is vijfmaal goedkoper dan het verwerven van een nieuwe. Klanten die verhuizen, verlies je dus best niet uit het oog. En een brief bij een overledene laten toekomen, is al helemaal te vermijden. Het devies: kies voor een vrijblijvende audit en zet de beschikbare tools in om je adressenbestand accuraat te houden.

Dataonderhoud is een must, om tal van redenen. Alvorens de praktische gang van zaken te bespreken, zetten we de voornaamste argumenten even op een rijtje.

Relatie met klant behouden en uitbouwen

Ben je aan het verhuizen, dan heb je andere zaken aan het hoofd dan het doorgeven van een adreswijziging. Daarom is het belangrijk om je database zelf up-to-date te houden. Zo verlies je je klanten niet uit het oog en gaat de opgebouwde relatie niet verloren. Omdat mensen je direct mailings dan ook in hun nieuwe woonst op de mat zien vallen, voelen ze zich bovendien gewaardeerd.

Naast de mogelijkheid om de connectie verder uit te bouwen, is er sprake van een duidelijke financiële impact: een nieuwe klant aantrekken kost vijf keer zo veel als het behouden van een bestaande klant. Controleer dus ook regelmatig of er geen foutjes in de adressen zijn gesloten.

ROI maximaliseren

Elke brief of brochure die omwille van verouderde gegevens niet bezorgd kan worden, is een zinloze investering die het rendement van een campagne doet kelderen. Doordat je sommige trouwe klanten niet langer bereikt, gaan de conversieresultaten er onherroepelijk op achteruit. En aangezien retourzendingen een impact uitoefenen op het milieu, is het bewaren van de 'data quality' zelfs een echt 'People, Planet, Profit'-gegeven.



Inspeken op troeven verhuizers

Met zo'n 450.000 per jaar zijn ze, de mensen die hun woning om welke reden dan ook inruilen voor een andere. Een verhuis zorgt voor een verandering in het gedrag van mensen, zoals het feit dat ze op zoek gaan naar lokale winkels voor hun aankopen. Het is dus niet alleen nuttig om te weten dat deze mensen op een nieuw adres wonen, ook het feit dat ze verhuisd zijn opent perspectieven.

GDPR-proof handelen

Misschien wel de belangrijkste reden om je data te onderhouden, volgt rechtstreeks uit de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Een van de principes van de GDPR-wetgeving stelt namelijk resoluut dat elke database accuraat moet zijn. Alle onjuiste of onvolledige gegevens moeten bijgewerkt of verwijderd worden.

Gratis audit

Weet dat bpost tal van tools ter beschikking stelt voor het actualiseren van een database. Een goed startpunt is het aanvragen van een gratis audit. Enkele dagen later bekom je een overzichtelijk rapport over de onjuiste, verouderde en ontbrekende gegevens, waarna je de problemen intern of via de tools kan verhelpen.



Adres herkend?

Uit dit aspect van het rapport leer je hoeveel procent van de adressen (deels) herkend wordt.

Adressen valideren en waar nodig verbeteren of standaardiseren kan op twee gratis manieren: terwijl je via een **API webservice** zelf aan de slag gaat op basis van de beschikbare documentatie, is de dienst **OptiAddress** binnen het Mail ID-platform meteen klaar voor gebruik.



Verhuizers

Dit luik van het overzicht vertelt je hoeveel klanten verhuisd zijn en van hoeveel mensen onder hen bpost het nieuwe adres kent.

De data quality-dienst biedt twee betalende oplossingen aan. Met **Movers Flag** krijg je te horen wie verhuisd is. **Movers Update** gaat nog een stapje verder en omvat ook de nieuwe adresgegevens. Je kan kiezen voor een eenmalige clean-up of update, of een contract afsluiten om de database op regelmatige basis te laten onderhouden.



Unieke personen vs. unieke adressen

Aan de hand van deze statistiek ontdek je hoeveel adressen meerdere ontvangende contactpersonen tellen. Vaak is het dan mogelijk om het adres te 'dedupliceren' en de post niet langer in tweevoud te verzenden.



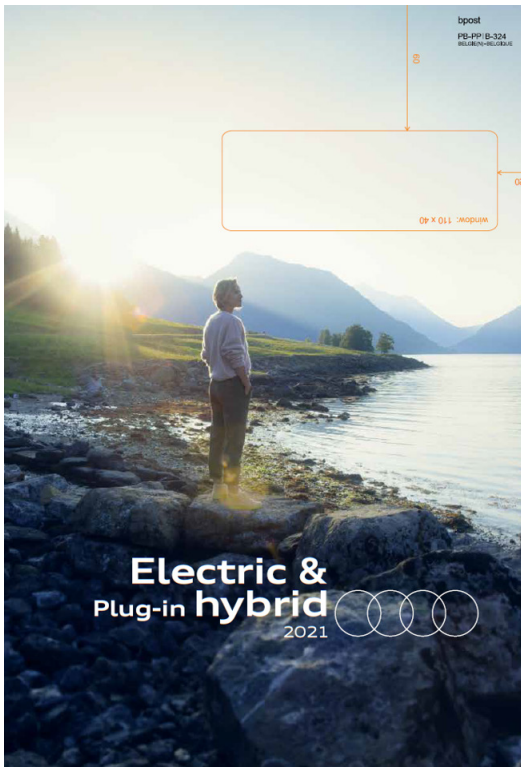
Overleden personen

Hier zie je hoeveel klanten uit de lijst gestorven zijn. Als het om een vrij groot percentage gaat, is het aangewezen om de database te updaten.



Nood aan een update van je database?

Direct Mail helpt Audi nieuwe klanten te vinden



Audi investeerde in een nationale mediacampagne voor zijn nieuwe gamma aan elektrische en plug-in hybride wagens. Daarin was ook plaats voor een offline Direct Mail. Het Duitse automerk wist de impact daarvan voelbaar te verhogen via de prospectiedata van SelectPost.

Doelstellingen

Audi voerde een Direct Mail-campagne voor de lancering van zijn gloednieuwe elektrische en plug-in hybride gamma. De hoofddoelstelling van de direct mailing, die deel uitmaakte van een bredere mediacampagne, was enerzijds awareness creëren voor het nieuwe gamma, maar ook om potentiële kopers te overtuigen om een model uit het vernieuwde gamma te overwegen als nieuwe wagen.

Aanpak

Audi koos om zijn catalogus in de vorm van een postkaart naar een nieuwe database van potentiële kopers te verzenden. Daartoe maakte het gebruik van de SelectPost databasetool van bpost. Naast de logische autokopers targette Audi onder meer milieubewuste consumenten die over een wagen en over – origineler! – zonnepanelen beschikten. Dit om het potentieel aan mogelijke nieuwe kopers van een elektrisch voertuig van Audi te vergroten. Bij het bepalen en vergroten van de focusgroep werd er dus actief gebruik gemaakt van een synergie tussen twee verschillende sectoren. In totaal verstuurde Audi zijn mailing naar 33.900 personen.

Resultaten

“De ontvangers wijdden gemiddeld maar liefst 4’14” minuten van hun tijd aan de Direct Mail”

Dankzij SelectPost en een slimme segmentatie wist Audi de groep van potentiële kopers van een hybride of elektrische Audi te vergroten. De ontvangers van de Direct Mail wijdden gemiddeld maar liefst 4'14" minuten aan de mailing van het merk, dit dankzij de correlatie die Audi maakte tussen auto's en zonnepanelen. De juiste content en het gekozen kanaal zorgden verder voor een hoge top of mind. Uit de posttest bij 242 personen, die online werd uitgevoerd, bleek namelijk dat 75% van het panel zich herinnerde de Direct Mail gekregen te hebben (blinded recall); 48% opende hem en 42% las hem. Ter info, de benchmark bij vergelijkbare direct mailings in de automobielsector is 66% wat betreft de recall; 43% wat betreft het openen en 42%

wat betreft het lezen van de offline Direct Mail. Daarnaast was 87% van het panel dat de mailing herkende in staat om hem correct toe te kennen (attribution). Verder voelde 35% van de mensen uit het panel die de mailing gelezen hadden positieve gevoelens over de mailing; 20% uit dezelfde groep kreeg veel of een beetje meer appreciatie voor Audi. Dit alles had een positieve invloed op het overwegen van een aankoop (consideration) en op de intentie om onder meer de website van het merk of een Audi-concessiehouder te bezoeken. Tot slot bleek uit de posttest dat lezers van de mailing 92% meer geneigd waren dan niet-lezers om een Audi te kopen.



Start to target

“Een goede boogschutter raakt het doel vóór het vuren”, liet een Chinese filosoof ooit optekenen. Dat is bij Direct Mail niet anders. Aangezien gepersonaliseerde boodschappen veel beter scoren dan lukraak uitgestuurde campagnes, is een goede targeting onmisbaar. Via SelectPost en de bijhorende selectiemogelijkheden zet bpost je op het goede spoor.

Wanneer je op een efficiënte manier een reeks potentiële klanten wil identificeren om aan te spreken via Direct Mail, kom je al snel uit bij SelectPost. Die volkomen GDPR-proof database omvat meer dan 1,7 miljoen Belgen en hun interesses, koopintenties en sociodemografische karakteristieken.

Door die gegevens te linken aan de targetingnoden van je bedrijf, bekom je een relevante adressenlijst. Er zijn drie methodes:

1

Audience Packs

Bpost creëerde alvast 36 Audience Packs, segmenten als cultuurliefhebbers en promojagers. Via de [online simulator](#) koppel je die profielen aan een beperkt aantal andere factoren. Zo verfijn je het adressenbestand en creëer je de ideale doelgroep. De simulatie leidt in drie stappen tot één concreet cijfer: het aantal prospects dat je kan bereiken door de lijst te huren.

1

Profiel

De profielen zijn onderverdeeld in negen categorieën, zoals vrije tijd en financiën. Selecteer een of meerdere profielen.

2

Sociodemografische gegevens

Selecteer een of meerdere sociodemografische segmenten in de categorieën leeftijd, inkomensklasse, gezin, geslacht en taal.

3

Geografisch gebied

Selecteer een of meerdere regio's of postcodes, bij de tweede optie al dan niet in combinatie met een straal.

2

Op maat

Wanneer je met het oog op een nationale campagne of om een andere reden nood hebt aan een unieke database, kan je rekenen op de ondersteuning van een expert. Meer dan 1.500 criteria worden dan ingezet om het optimale resultaat te bereiken.

3

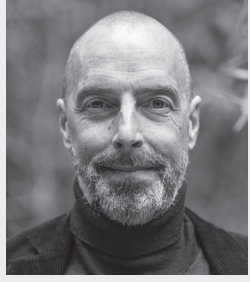
Lookalikes

Bpost kan tot slot het klantenbestand van jouw bedrijf analyseren en op die manier een lookalikes-selectie samenstellen uit de grote SelectPost-pool.

Geïnteresseerd in een van deze targetingmethoden?



Contacteer bpost



“Welk automerk wil niet weten wie binnen het jaar een nieuwe auto wil kopen?”

Wie de intentie van een autokoper kent, kan veel efficiënter én effectiever communiceren. Belangrijke input wanneer er geen Autosalon voor de deur staat. Bart Van den Notelaer, Business Expert Strategic Clients bij bpost, blikt vooruit.

“Ik ben van plan binnen de 12 maanden een nieuwe wagen te kopen.” Wie een dergelijke uitspraak doet, is het gedroomde target voor een automerk, dat anders enkel kan afgaan op de datum van de laatste aankoop van een wagen. En dat natuurlijk enkel van z’n eigen klanten.

Goed nieuws, de informatie over de intentie is van een heel aantal mensen ook beschikbaar. Zowel klanten als niet-klanten van het automerk. Het is namelijk een vraag die wordt gesteld in de vragenlijst voor mensen die deel uitmaken van de SelectPost-database.

Voor automerken zijn er trouwens weinig alternatieven voor Direct Mail. Ja, er bestaan een aantal automagazines, maar de kopers daarvan

“Voor automerken zijn er weinig alternatieven voor Direct Mail”

zijn niet noodzakelijk ‘in de markt’, en het is niet eenvoudig om vanuit een magazine te converteren naar bijvoorbeeld een bezoek aan een showroom.

Automerken kunnen trouwens nog verder gaan. Met de opmars van elektrische en hybride wagens in gedachten, kan het immers intelligent zijn om ook extra gegevens aan je selectie toe te voegen. Wie zonnepanelen heeft, is voor elektrische modellen een gedroomd profiel. Ook al wordt de selectie dan wat kleiner, de relevantie gaat er alleen maar op vooruit.

In januari 2024 zal er geen Autosalon plaatsvinden. Benieuwd naar de alternatieve kanalen die merken zullen inzetten. Direct Mail heeft alleszins heel wat troeven in handen.”



De impact van Direct Mail

Direct mail is en blijft een bijzonder krachtig medium. Het gros van de Belgen kijkt steeds reikhalzend uit naar het openen van z'n brievenbus. Meer dan drie vierde van de brieven, folders en magazines wordt effectief gelezen, vaak meermaals bovendien. En ook wat het uitlokken van conversie betreft, laat Direct Mail mooie cijfers noteren.

Met de Paper Reach Survey schetst bpost in samenwerking met ACC, UBA en UMA een helder statistisch overzicht van de kracht van Direct Mail. Een diepgravend onderzoek resulteerde in een nuttige benchmarktool voor adverteerders en agencies.

Metten is... optimaliseren

Met een creatieve campagne en een doordachte targeting zijn de ingrediënten van een succesvol marketingrecept aanwezig. Maar zijn de resultaten wel navenant? Hoe zit het met het leespercentage en de merkbekendheid? Slaat de boodschap aan, en bij hoeveel klanten leidt ze tot effectief koopgedrag?

Enkel door de resultaten te bestuderen, kan je een volgende campagne optimaliseren. Dat doe je door steeds een geijkte vragenlijst af te nemen bij een deel van de ontvangers. Ook kan je een bpost-Barometer aanvragen, een rapport met inzichten over de campagne, sectorale benchmarks en toekomstgerichte lessen.

Vergelijken op sectorniveau

Met de tool van de Paper Reach Survey is het eveneens mogelijk om de vergelijking te maken met je concurrenten. Dat is belangrijk, want er bestaan duidelijke verschillen tussen branches.

Waar een mailing in de financiële sector door gemiddeld 84,1% van de klanten gelezen wordt, blijft de kledingindustrie bijvoorbeeld steken op 72,1%.

Je krijgt tevens de kans om bepaalde subprofielen binnen een sector tegenover elkaar te plaatsen. Het onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat bij ngo's het aantal aangeslotenen dat positiever reageert (50%) beduidend hoger ligt dan het aandeel positieve niet-klanten (32%). Wanneer jouw campagne een stuk beter scoort onder prospects, weet je dat je vooraf de juiste keuzes hebt gemaakt.



De impact van direct mail in 7 cijfers



van de Belgen is steeds benieuwd naar de inhoud van z'n brievenbus.



75,8%

van de Direct Mails wordt gelezen.



Elk item wordt door gemiddeld 1,4 mensen doorgenomen.

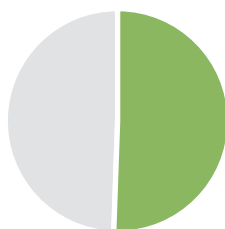


Een ontvanger komt gemiddeld 4 keer in contact met één Direct Mail-item.



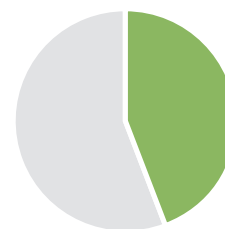
58%

van de commerciële post brengt positieve emoties teweeg.



51,7%

van de post ligt een week na ontvangst nog op een prominente plek in huis.



45,2%

van de post resulteert in een commerciële actie.

Bron: Paper Reach Survey



Helemaal klaar om de kaart van data te trekken?
Wij begeleiden je graag verder

www.bpost.be/nl/simulation-data



Anspachlaan 1/1
1000 Brussel
02 207 57 84
www.bpost.be