



Data, targeting en hyperpersonalisatie: de winnende combinatie

In-Home Advertising: naar het hart van het juiste huis





Bereikt u de juiste consument?

Ooit was het revolutionair: iemand met zijn naam aanspreken in een 'persoonlijke' verkoopbrief. Direct Marketing was geboren. Vandaag gaat die personalisering verder dan ooit. U kan perfect inspelen op individuele interesses en voorkeuren, socio-demografische gegevens en lifestyle. Niet alleen van uw klant, maar ook van de nog onbekende consument die morgen uw klant kan worden.

Hoe bereikt u die consument met een relevant verhaal?

Goed nieuws: hij verradt zelf wat hij relevant vindt door zijn respons- en klikgedrag online en zijn koopgedrag offline. Daardoor legt hij bloot waarmee u hem kan verleiden. Met zijn toestemming, natuurlijk. Dan geeft hij met plezier een stukje van zijn privacy weg, in ruil voor een aanbod op maat.

'Op maat'. Dat is de sleutel tot zijn hart. Want alles wat niet aansluit bij zijn behoeften en waarmee u hem ongevraagd komt storen: weg ermee. In die *ad avoidance* is de consument vandaag ontzettend vindingrijk. Daarom moet u vooral slim zijn.

Wist u dat het succes van uw campagne voor 50% afhangt van een slimme targeting?

Het begint allemaal bij de juiste data. Kwalitatieve data waarmee u de consument effectief kunt bereiken. Met de juiste boodschap op het juiste moment in zijn customer journey.

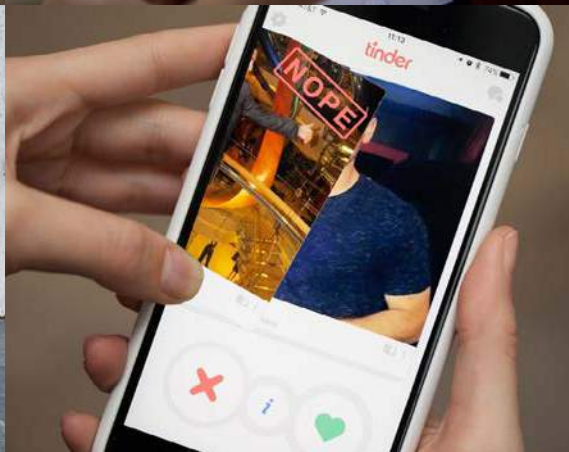
Via welk kanaal?

Met In-Home Advertising in uw mediamix blijkt dat verrassend goed te lukken. Ook via huis-aan-huis? Ja, zelfs dan kan u slim targeten.

Wordt u nu écht benieuwd?

Dan bent u bij deze whitepaper aan het juiste adres!





De consument beslist

Het is bekend dat de consument - millennial op kop - reclameboodschappen vermijdt die hem zomaar ongevraagd komen storen in zijn activiteiten.

Ad avoidance is trending. De consument van vandaag wil zelf de controle in handen hebben. Alleen *'wat hij wil, wanneer hij het wil, hoe hij het wil'* - zoals op populaire platformen als Netflix, Uber en Deliveroo.

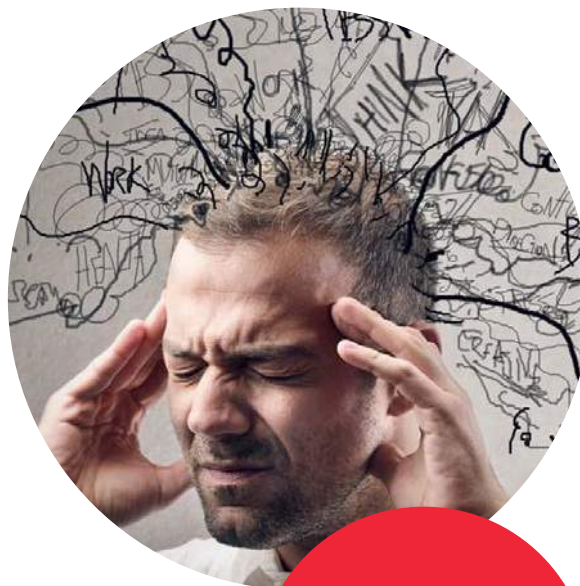
Ook reclame ontsnapt niet aan die **'on demand' behoefte** van de consument. Dat bracht de grootschalige **Ad'titude Tracker** van Deepblue en bpost media, duidelijk in kaart.

Volgens de Belgische consument is reclame...



89%

storend in
zijn dagelijkse
bezigheden



85%

te overvloedig
aanwezig



89%

niet aangepast aan
zijn persoonlijke
behoeften

> [Ontdek hier meer over de 'additude' van de consument vandaag](#)

Wist u dat...

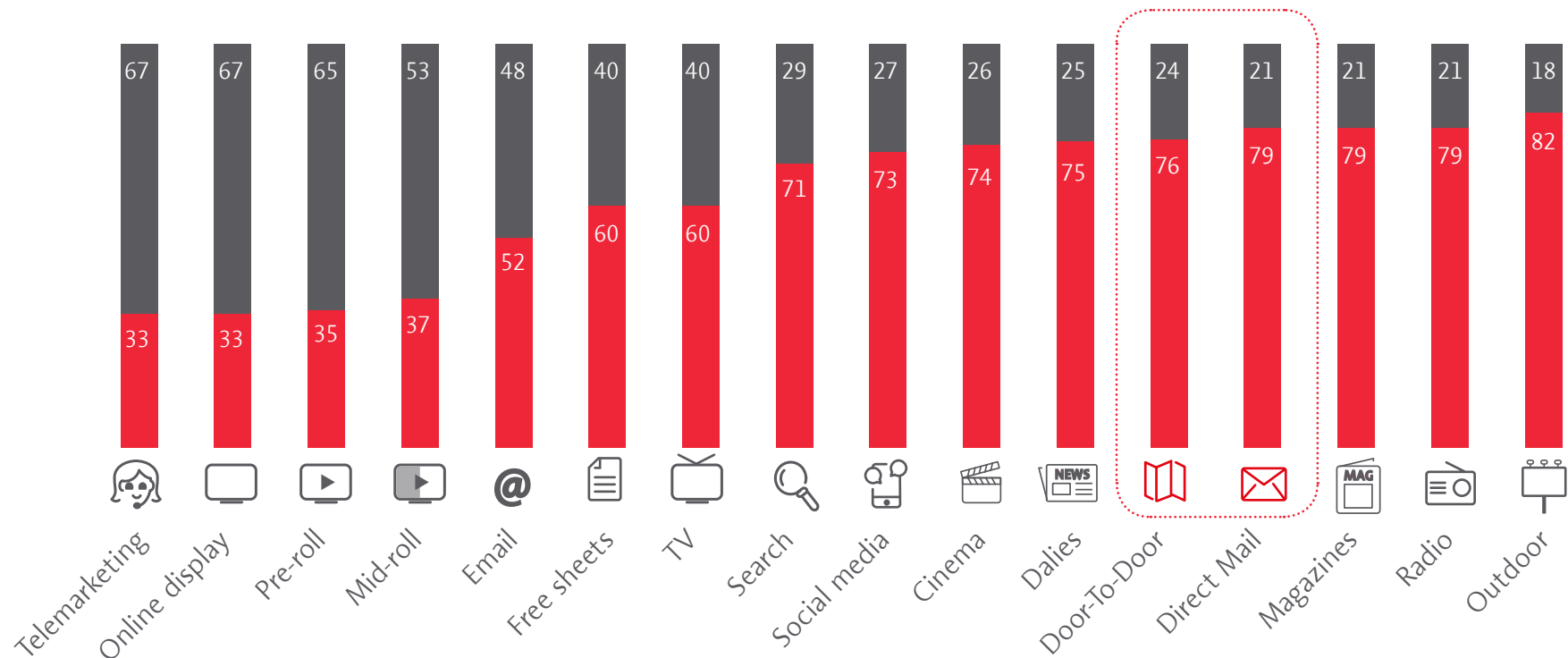
In-Home Advertising

**minder
onderhevig**

is aan ad avoidance?



In de top 5 van media met de hoogste resterende advertising reach vinden we Direct Mail (geadresseerde reclamepost) en Door to door (ongeadresseerde reclamepost) terug.



■ Resterend reclamebereik

■ % consumenten die altijd minimaal 1 reclame-ontwikjngstechniek toepassen



Waarom raakt In-Home Advertising vaak wél door de filter van de consument?

In-Home Advertising is...

- **niet storend**

De consument bekijkt deze reclame waar en wanneer het hem goed uitkomt, zonder gestoord te worden in zijn activiteiten.

- **een 'moment van rust'**

Of: 'een moment voor jezelf' voor de consument.

- **niet overdadig**

De consument krijgt gemiddeld 4 Direct Mails per week.

- **relevant**

Huis-aan-huisfolders zijn populair door de informatie over nieuwe producten en promoties. Direct Mail beantwoordt dan weer aan persoonlijke voorkeuren en behoeften.

In-Home Advertising is welkom in het hart van het huis.

Hoe zorg je ervoor dat je boodschap impact heeft?

Dé contact sleutel heet: relevantie

Alles vertrekt van de consument, zijn wensen, behoeften en voorkeuren. Voor hem/haar steunt relevantie op **drie pijlers**:



1

Persoonlijk

“echt voor mij bestemd”



2

Lokaal

“de plaats waar ik leef en werk”

3

Time-sensitive

“sleutelmomenten in mijn leven, seizoensgebonden events, top topics”

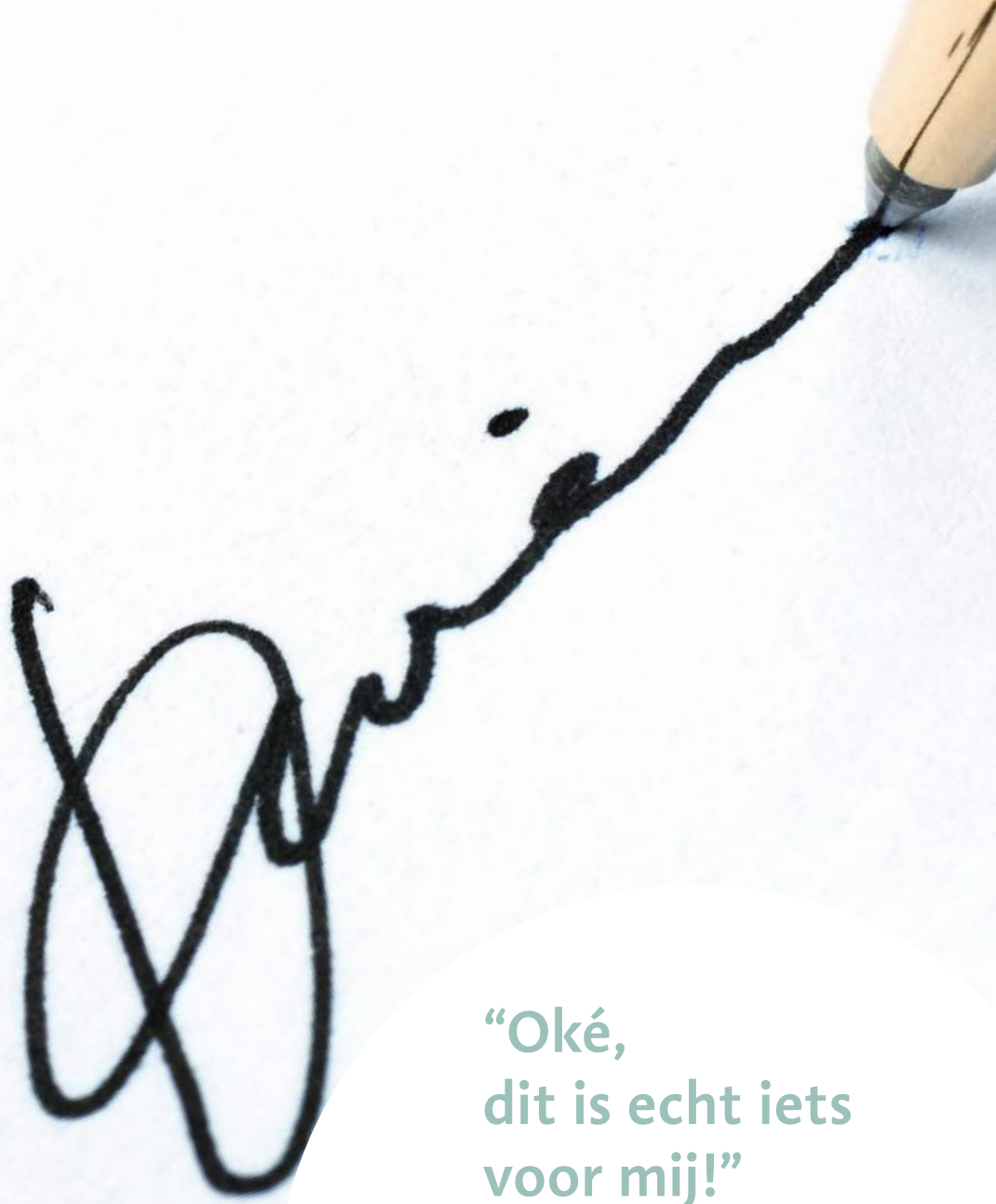




1

Persoonlijk

“echt voor mij
bestemd”



“Oké,
dit is echt iets
voor mij!”

Relevant = persoonlijk

Personalisering is een bekende sleutel tot meer en betere respons. Bijvoorbeeld: de naam van de bestemming verwerken in een Direct Mail is al een goed begin. Het beïnvloedt de open rate en het herinneringspercentage gevoelig. Tot 10 keer beter, stelt personalisatie-expert Jo Van De Weghe (Symeta). Maar er is nog veel meer mogelijk. Data en technologie maken een vergaande personalisering van Direct Mail mogelijk, tot op maat van de individuele klant.

4 niveaus van personalisering:

- **Level 1: massacommunicatie**
of ‘spray & pray’: breed distribueren en ‘bidden’ dat de boodschap goed terechtkomt;
- **Level 2: gesegmenteerd**
communicatie waarbij het publiek wordt opgedeeld in segmenten;
- **Level 3: individueel koopgedrag**
gesegmenteerde communicatie die ook aan koopgedrag wordt gekoppeld;
- **Level 4: hyper-gepersonaliseerd**
predictieve boodschappen op maat van de individuele klant.

Colruyt gaat voor personalisering level 4



“Colruyt analyseert uw koopgedrag, combineert dat met uw gezinstoestand en voorspelt vervolgens welke producten in promotie interessant zijn voor u en uw gezin. Het resultaat is een folder die op uw maat gemaakt wordt: er zijn geen twee klanten die dezelfde krijgen. Dat zorgt ervoor dat we u niet alle promoties sturen, maar enkel deze die relevant zijn voor u. We besparen zo heel wat papier én helpen u bij uw boodschappen.”

Jo Van De Weghe, Symeta.
Symeta

> Lees meer van de experts van Symeta in dit artikel over personalisatie in print als de ultieme conversation starter

Personalisatie van S tot XXXL

Van een eenvoudige persoonlijke attentie tot en met premium content.

Dreamland

Dreamland wenst kinderen een gelukkige verjaardag met grappige kaartjes



Kazou

Hoe overtuigt u meer dan 40.000 kinderen om met **Kazou** op vakantie te gaan? Symeta maakte optimaal gebruik van de beschikbare klantendata om **350.000 unieke en gepersonaliseerde magazines** te realiseren met content op maat van elk kind.

A man and a woman are in a shop, looking at a laptop. The man is wearing a blue shirt and the woman is wearing a blue and white striped shirt with a pink apron. They are both smiling. The background shows shelves with various items, including colorful containers and plants.

2

Lokaal

“de plaats waar
ik leef en werk”



“Ja, dit heeft direct te maken met mijn omgeving, met mij!”

Relevant = lokaal

Relevant, dat is: alles wat direct te maken heeft met de directe leefomgeving, de buurt, de eigen regio, de ‘couleur locale’, ...
Inhoudelijk inspelen op het lokale karakter versterkt de perceptie van nabijheid en vertrouwdheid, ‘proximity’ in marketingtermen.



Met een slim getargete huis-aan-huis folder kan u exact bepalen in welk gebied en binnen welke straal rond uw vestiging of verkooppunt u uw campagne wil bedelen.

Leonidas

Leonidas activeert consumenten rond zijn winkelpunten

De chocoladeketen ondersteunt zijn verkoop door flyers met een early bird-promotie rond Pasen te verspreiden in een welbepaalde actieradius rond zijn vestigingen.

Uitzonderlijke aanbieding tot 2 maart

Geluk ligt voor het rapen!

**50%
paaseitjes
Gratis**




Leonidas
The Professional Belgian Chocolatier

Een doosje vol geluk

Wees er snel bij!

Ontvang nog tot 2 maart 2019
50% Leonidas paaseitjes extra

Zonder palmolie, 100% pure cacao, 100% 'made in Belgium'



Knip de bon van uw keuze uit en wissel hem in voor een zakje gratis paaseitjes in uw Leonidas-winkel.

Actie geldig van 18/02/2019 tot en met 02/03/2019 of zolang de voorraad strekt, enkel geldig bij afgifte van originele bonnen.

50% GRATIS*
bij aankoop van 150g paaseitjes gratis Leonidas paaseitjes.

50% GRATIS*
bij aankoop van 300g paaseitjes gratis Leonidas paaseitjes.

OF

50% GRATIS*
bij aankoop van 600g paaseitjes gratis Leonidas paaseitjes.

*100% PURE
ZONDER PALMOLIE
100% PURE
ZONDER PALMOLIE



3

Time-sensitive

“sleutelmomenten
in mijn leven, seizoens-
gebonden events,
top topicals”



“Hé, nú
gebeurt het!”

Relevant = time-sensitive

Relevant, dat is ook: afgestemd op de tijd van het jaar, het seizoen, speciale gelegenheden zoals feestdagen, milestones in een mensenleven zoals verjaardagen, voor het eerst mama worden, met pensioen gaan, en zo meer.

Facebook en andere sociale media staan bol van ‘top topicals’ zoals bijvoorbeeld ‘International Day of Happiness’. Een tijdgebonden insteek draagt sterk bij tot een besef van hier en nú - niet in een verre toekomst.

Ook voor time-sensitive campagnes is het belangrijk dat u weet welke momenten relevant zijn voor uw doelgroep - en voor de individuele consument - om ‘just in time’ te communiceren.



Relevantie? Een kwestie van data, data, data

Om boodschappen maximaal te personaliseren, volop de lokale kaart te trekken en op het juiste moment te communiceren, kortom, om **relevant** te zijn, zijn **data** noodzakelijk. De broodnodige informatie over uw consument, wie hij is, hoe hij leeft, wat hij nodig heeft, waar hij al dan niet van houdt, ...

Grosso modo zijn er drie soorten data:

1. First party data

Informatie die u zelf hebt verzameld over uw publiek. U kan bijvoorbeeld uw bestaande klanten aanschrijven op basis van hun vroegere aankopen en interesses.

Voordelen

- Gratis, dus kostenbesparend;
- Zelf controle over kwaliteit;
- Klant heeft toegestemd = GDPR-conform;
- Relevante data, rechtstreeks aangeleverd door uw contacten.

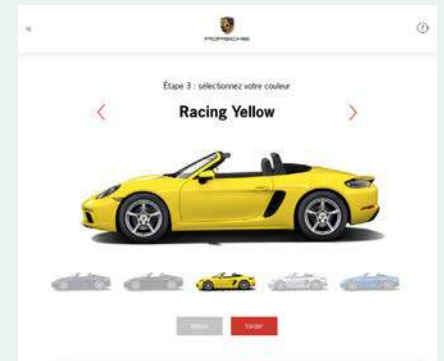
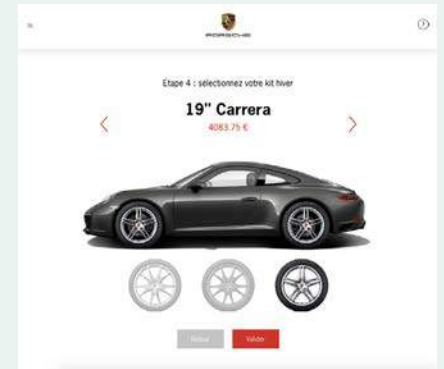
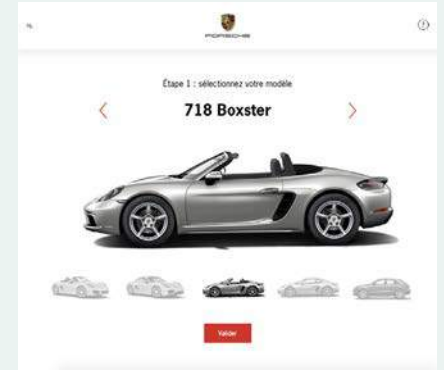
Nadelen

- Beperkt, enkel klanten;
- Niet altijd up-to-date;
- Beperkt uitbreidbaar.

Porsche

Porsche gaat de persoonlijke toer op

Het automerk stuurde al zijn klanten in september een gepersonaliseerde mailing met een afbeelding van hun eigen wagen en de verschillende winterkits op maat van het model. De klant hoefde enkel nog de QR-code van de gewenste optie te scannen om online te reserveren. De ideale manier om een overzicht te geven van producten én bestellingen binnen te krijgen.



> [Meer hierover in dit blogartikel over slim gebruik van data in Direct Mail](#)

2. Second party data

Dit zijn first party data van een ander bedrijf, waarvan de doelgroep overeenstemt met uw eigen doelgroep. Die gegevens kan u kopen of huren en gebruiken om bepaalde campagnes te voeren.

Voordelen

- Kostenbesparend als data worden uitgewisseld;
- Combinatie met eigen 1st party data mogelijk;
- Makkelijk uitbreidbaar.

Nadelen

- Gedeelde verantwoordelijkheid;
- In vergelijking met 1st party data: minder relevant;
- Minder kwaliteit op vlak van socio-demografische gegevens, voorkeuren, ...

Bijvoorbeeld?

Je kan ervan uitgaan dat de database van een luxe horlogezaak ook goed bruikbaar is voor een bedrijf dat luxe reizen promoot.





3. Third party data

Data van professionele dataverzamelingenbedrijven die verkocht of verhuurd wordt aan bedrijven voor gebruik.

Voordelen

- Vrijkt uw 1st party data;
- Vergroot uw doelpubliek;
- Bereikt prospects.

Nadelen

- Soms duur;
- Relevantie niet altijd gegarandeerd;
- Soms minder kwaliteit bij grote aantallen.

Pearle

Pearle richt zich tot nieuwe burens

De bekende optiekketen vulde zijn above-the-line-communicatie (radio, online) aan met een persoonlijke brief om nieuwe klanten aan te trekken. Dit op een sleutelmoment waarop mensen naar een nieuwe opticien zoeken, namelijk wanneer ze net verhuisd zijn.

De hyper-gepersonaliseerde Direct Mail heette de nieuwe bewoners welkom met (onder meer) een plannetje waar de dichtstbijzijnde vestiging was ten opzichte van hun nieuwe woonst.



Data-wetjetje: dankzij bpost wist Pearle precies wie de weken voor hun mailing verhuisd was naar een nieuw adres in de buurt van een Pearle-winkel.

Slim gebruik van de omslag van een Direct Mail aan beide zijden.



GDPR-conforme data

Een Direct Mail sturen naar uw volledige klantenbestand of een aangekocht prospectiebestand. Mag dat nog wel met de vernieuwde Europese privacywet, GDPR? Inderdaad: sinds eind mei 2018 worden de persoonsgegevens van uw consument beter beschermd.

Betekent dat dan een streep door uw Direct Marketing budget?
Integendeel! Het is nog perfect mogelijk en uw Direct Mail campagnes worden zelfs nog effectiever.

Maak kennis met SelectPost

De grote lifestyle database met GDPR-proof informatie over meer dan 1500 lifestyle- en sociodemografische criteria van meer dan 1 miljoen Belgische gezinnen.

Benieuwd naar kwaliteitsdata van meer dan 400.000 promotie-jagers, 100.000 verhuizers of 395.000 online shoppers?
Ontdek deze en vele andere Audience Packages op [onze website](#).

Data, check! En dan is het tijd om te segmenteren...

Hoe gaat u nu de grote verzameling van prospecten en klanten segmenteren om de juiste boodschap op het juiste moment naar de juiste consument te brengen?

Dankzij Big Data beschikken we over steeds meer gegevens om slim te segmenteren, ook in uw offline campagnes. Benut u het volledige potentieel van de mogelijke selectiecriteria?

Laat u inspireren door de volgende voorbeelden!

Geografische criteria

Socio-demografische criteria

Lifestyle & productgebruik





Segmenteer op geografische criteria

Ga voor een maximaal bereik.

Kies voor visibiliteit op die plekken waar uw doelgroep het best vertegenwoordigd is.

Varieer met:

- Postcodes
- Regio's
- Verzorgingsgebieden
- Radius
- Rijtijd



Tip: hou rekening met de **maximale afstand en rijtijd** waartoe uw consument bereid is.

Hoe ver is uw consument bereid zich te verplaatsen?



3 km

voeding, boeken



6 - 12 km

kleding & schoenen;
DIY, tuinieren,
muziek & spelen,
speelgoed



12 - 24 km

badkamer- en keukendecoratie,
huishoudtoestellen,
sportkledij, meubels

Bron: D2D impact survey GfK, 2016.



Hoe lang is uw consument bereid zich te verplaatsen?



15'
Bank



20'
Telecom



29'
Kledij



42'
Huishoud-
toestellen



19'
Supermarkt



25'
Garage



34'
Merkgarage



72'
Pretpark

Wist u dat...

Door to door het **enige kanaal** is waarmee u **100%**

van een geografische zone/verzorgingsgebied kunt coveren?

Op die manier kan u een **brede en toch slim getargete doelgroep** bereiken. **Benieuwd naar wat allemaal mogelijk is?**

> [Lees meer over targeting via huis-aan-huis campagnes](#)





Segmenteer op socio-demografische criteria

Richt u tot de juiste consumenten met uw merk en uw product. Die kan u identificeren aan de hand van diverse socio-demografische criteria.

Denk bijvoorbeeld aan:

- sociale klasse
- locatie
- leeftijd
- geslacht
- taal
- gezinnen met kinderen
- look-a-likes van uw klanten

Zeb

Zeb stuurt reclame op maat van m/v

De fashionketen heeft een klantenkaartsysteem en gebruikt het criterium 'geslacht' uit hun klantendata om hun folders te personaliseren. Vrouwen of mannen die wel eens kleren kopen voor het hele gezin krijgen een folder met voor elk wat wils. Zeb speelt ook in op de soort merken dat de klant koopt. Zo krijgt de klant reclame op maat.



Nestlé

Nesquik weet waar veel zoetbekjes wonen

Nesquik verdeelt staaltjes cacao-poeder huis aan huis in gebieden waar veel gezinnen met kinderen wonen. De ideale manier om zowel ouders als kinderen te overtuigen, een anders moeilijk te targeten doelgroep.



BON -1€

GELDIG BIJ AANKOOP VAN EEN DOOS 500g, 600g, 1kg OF 1,5kg

Geldig tot 31/05/2017

Deelnemers: www.nesquik.be

JE DAG START GOED MET NESQUIK!

Voor het zakje NESQUIK: 1x in glas toe
 + 200ml koude of warme halfvolle melk erbij
 + Even roeren en klaar!

Mmmmmmm laat je kinderen genieten van al het goede van melk!
 Met Nesquik vervolledig je de voordelen van melk met een exclusieve combinatie van vitamines en mineralen.

1 GLAS NESQUIK BEVAT:

- Vitamine D, die bijdraagt tot een normale opname van calcium van melk, evenals de instandhouding van sterke botten
- Zuiker en zink die bijdragen tot een normale cognitieve functie, zoals leervermogen en concentratie

EVEN ROEREN... KLAAR? START!

VIT D
 Vitamine D
 Zink

VERVOLLEDIGT de voordelen van melk

Nesquik met OPTI-START vult al het goede van melk aan met vitamines, mineralen en een extra-dosis van "alles is mogelijk"

www.nesquik.be

BON -1€

GELDIG BIJ AANKOOP VAN EEN DOOS NESQUIK®

Neem deel aan de online wedstrijd en maak kans op:

- een familie ticket voor Bellewaerde*
- een decoratiepakket voor jullie Nesquik vogelkaste

SURF NAAR
[f NesquikBelgium](https://www.facebook.com/NesquikBelgium)
 EN NEEM DEEL!

*Zie voorwaarden op de wedstrijdpagina.

NESQUIK STUDIOS LAAT DE VOGELTJES FLUITEN...

In de lente is het broedtijd. De vogeltjes zijn druk bezig met hun nestje te bouwen. Help hen en tover jullie Nesquik doos om in een origineel nestkastje!

WIN ELKE DAG



Colgate

Colgate richt zich op hoge inkomens

Goede resultaten ook voor Colgate dat mikte op gezinnen in Vlaanderen met hoge inkomens. Het is interessant om op te merken dat 'praten over het merk met familie of vrienden' de tweede meest voorkomende actie was gegeneerd door de campagne (na de aankoop van Colgate).



Delhaize

Delhaize verwent klanten & gezinnen met kinderen

Tijdens hun VitaMinis-campagne deelde Delhaize knuffels en albums uit aan zijn klanten. Meer dan 700.000 knuffels en 400.000 albums, plus een grote aanwezigheid op sociale media, maakten van VitaMinis een succesvolle communicatiecampagne.

Delhaize versterkte zijn multichannel campagne met twee gerichte Direct Mails.

- De eerste mailing met gepersonaliseerde aankoopbons diende om de geadresseerden te activeren;
- De tweede mailing nodigde de doelgroep – gezinnen met kinderen – uit om deel te nemen aan de tekenwedstrijd;
- Gevolg: 5.000 tekeningen en evenveel (bedank) kaartjes. Iedereen die iets instuurde, kreeg antwoord. En een knuffel.



Proximus

Proximus verleidt millennials

Voor de lancering van zijn nieuwe 'Tuttimus' aanbod verzond Proximus een teasende bruine envelop met een cassettedoosje en daarin een flyer. Het hele concept verwees naar de toen populaire Netflix-serie 13 Reasons Why.

Vooraf millennials hebben deze mailing gewaardeerd. 32% overwoog in te gaan op het aanbod. Ze evalueerden de campagne als: inspirerend +98%, relevant +76% en overtuigend +67%. Sterke resultaten voor deze veeleisende doelgroep.

Meer marketing-insights over millennials vindt u in deze blogpost:

> **Millennials. Wie zijn ze? Wat doen ze? Hoe bereik je ze?**





Segmenteer op lifestyle & productgebruik

Bereik consumenten die openstaan voor uw merk of product.

Segmenteren kan ook op basis van allerlei voorkeuren, gewoontes, productgebruik en zo meer. Denk maar aan...

- Liefhebbers van A-merken
- Sportliefhebbers
- Liefhebbers van koken
- Babyproducten
- Schoonheidsproducten
- Koffiedrinkers
- Vegetariërs
- Liefhebbers van bio
- Bezitters van huisdieren
- Wijnliefhebbers
- ...

Alpro

Alpro magazine voor échte Alpronista's

De voedselproducent richt zich elk seizoen tot de echte "Alpronista's", de aficionada's van het Belgische merk, via een tijdschrift dat wordt uitgereikt op basis van een selectie op lifestylecriteria. Een relevante doelgroep voor hun 16 pagina's met recepten, tips, uitneembare boodschappenlijstjes en kortingsbonnen.



Campina

Campina overtuigt melkfans van het 1ste uur

Voor de lanceringscampagne van de nieuwe “Melk met een vleugje smaak” richtte Campina zich op mensen die ontbijtgranen eten als ontbijt. Een mooie bijdrage aan de mediamix van de lanceringscampagne met als resultaat: 12% intentie om te handelen en een gevoelige verhoging van de bekendheid van de USP “zonder toegevoegde suikers” (+22%) bij de lezers van de folder.

NIEUW

CAMPINA MET 'N VLEUGJE SMAAK

Net een beetje anders

Geen toegevoegde suikers!

Campina
ANNO 1873

Proef het buitenleven

The advertisement features a scenic background of a lake and trees. In the foreground, on a wooden table, are two small bottles of Campina milk (one banana, one caramel) and two larger cartons (one banana, one caramel). A red and white striped string is draped across the table. A green banner at the bottom left says 'Geen toegevoegde suikers!' and the Campina logo is at the bottom center.

NIEUW

Campina met een vleugje karamel- of banaanmaak. Dat is genieten, maar net een beetje anders. Een combinatie van al het goede van Campina met een vleugje smaak, natuurlijke aroma's en **zonder toegevoegde suikers***. Beschikbaar in een 1 liter brik voor thuisgebruik of in een handig meeneemflesje.

*Bevat van nature aanwezige suikers.

Campina
bevat essentiële nutriënten voor een gezonde levensstijl zoals proteïnen, vitamines en mineralen.

met 'n vleugje smaak

- Karamel
- Banaan

Geen toegevoegde suikers!

- Bevat enkel van nature aanwezige melksuikers
- Suikergehalte = gewone melk (lactose)

Voor een gezond ontbijt of tussendoortje

- Tetra TL voor thuisgebruik
- 200ml flesje voor on-the-go verbruik

-1€

bij aankoop van 1L of 4x200ml Campina met 'n vleugje banaan- of karamelsmaak naar keuze • Geldig t/m 31/12/2017

-1€

bij aankoop van 6x1L of 6x1L Campina melk naar keuze • Geldig t/m 31/12/2017

Barcode: 255154104380039713600001

Barcode: 255154104380039103800001

The advertisement includes a list of benefits and nutritional information. It features images of the product packaging and a glass of milk. The promotional offers are highlighted in large red text. The Campina logo is present at the bottom of each offer section.



Wat met segmentatie in de B2B-sector?

Zonder klantenkaarten en loyalty-programma's beschikt u niet zomaar over persoonlijke gegevens. Gelukkig zijn er nog veel andere communicatiemomenten waarop u persoonlijk kan inspelen om een relatie op te bouwen met potentiële klanten. Zonder dat u daarvoor hyper-persoonlijke data nodig heeft.

In het grootschalige **Pulse-onderzoek** van Ipsos en bpost media vindt u de belangrijkste insights rond relationele marketing. Het biedt een reeks bruikbare inzichten en een handige tool om uw eigen relatie te meten. U krijgt antwoorden op vragen zoals:

- welke emotionele factoren hebben een positieve impact op de relatie tussen uw merk en uw klanten?
- welke communicatiemomenten versterken deze factoren?

Om dat uit te zoeken ondervroegen Ipsos en bpost media ruim 4.000 personen over 9 sectoren en 40 merken.

› **Wat is de pols van uw klantenrelaties?**
Ontdek de exclusieve resultaten hier.

Van traditionele segmentatie naar een 'life stage-benadering'

Opvallend is wel dat de klassieke onderverdeling per leeftijd of generaties steeds meer plaats maakt voor een **life stage-gerichte benadering** van uw doelgroep. Meer hierover in het onderzoek van Royal Mail: ['The Life Stages of Mail'](#)

Zo zou u kunnen inspelen op deze 7 levensfasen:

- 'Fledgelings': volwassenen die bij hun ouders inwonen;
- 'Sharers': volwassenen die een woning delen met anderen;
- Koppels zonder kinderen;
- Jonge gezinnen met één of meer kinderen;
- Oudere gezinnen met minstens 1 kind op de middelbare school;
- 'Empty Nesters': waar de kinderen het huis uit zijn;
- Ouderen: gepensioneerden en renteniers.

> **In dit artikel ontdekt u hoe u uw targeting performanter maakt met slimme data per life stage.**





En nu: combineren bij het segmenteren

Uiteraard kan u ook **combineren bij het segmenteren**.

Meer nog: it's all in the mix!

Maak uw eigen combinatie van geografische, socio-demografische en lifestyle groepen.

Segmenteren: hoe kan bpost u hierbij helpen?

Maak kennis met **SelectPost**, de grote lifestyle database met info over meer dan 1 miljoen Belgische gezinnen.

Elke autodealer zijn eigen 'markt'

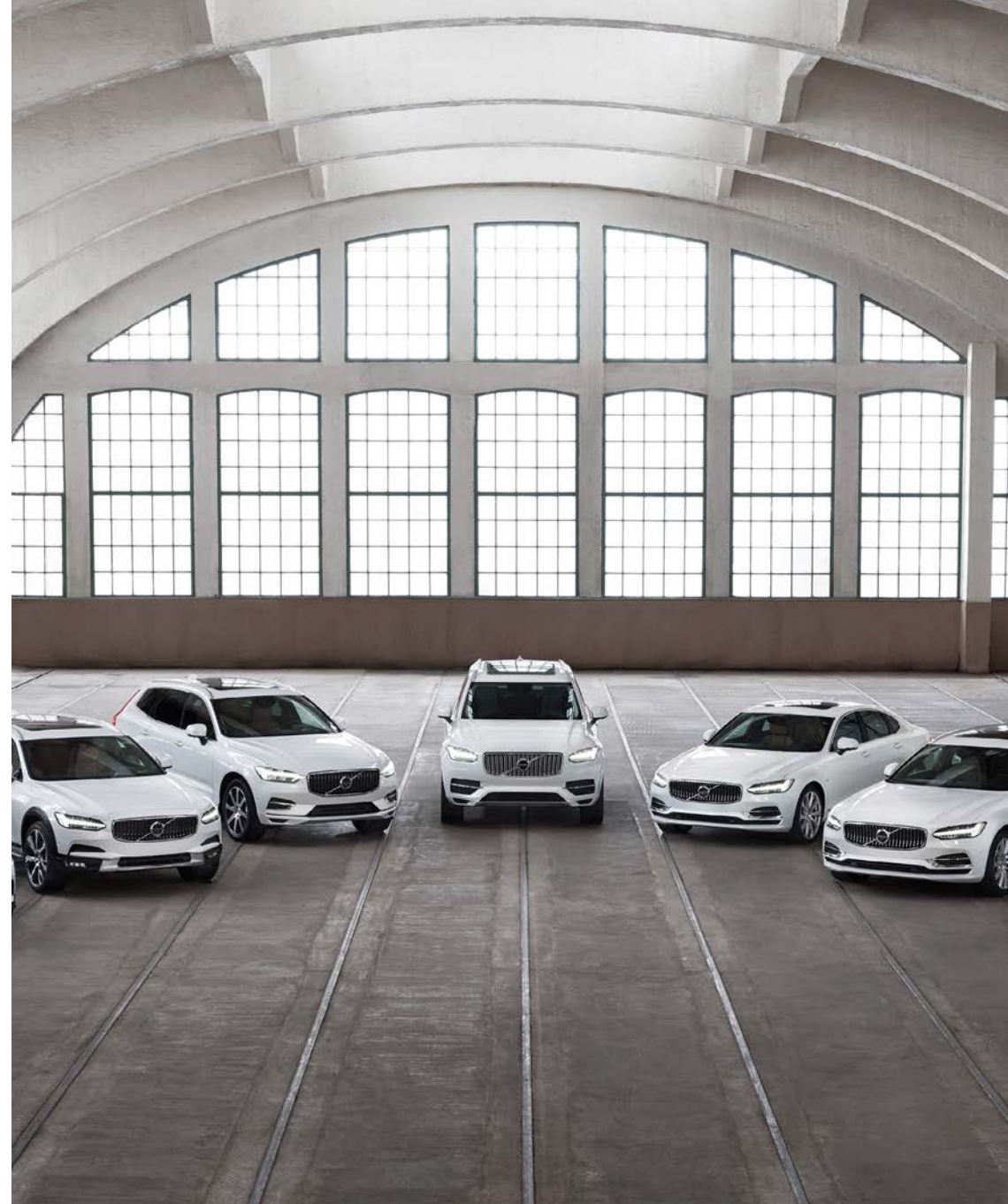
Voor veel **automerken** is een **mix van socio-demografisch en geografisch** een handige combinatie.

- Enerzijds zijn er de **socio-demografische** criteria die specifiek zijn voor elk merk en elk model, zoals de actieve bevolking tussen 25 en 65 jaar, gezinnen met kinderen, hogere sociale klassen enz.
- Met **geografische** criteria kan het verzorgingsgebied van elke concessiehouder worden afgebakend.

Samen biedt deze combinatie fantastische mogelijkheden aan de concessiehouders om zich te richten op hun specifieke eigen markt.

Wat te kiezen uit de meer dan 1.500 lifestyle- en sociodemografische criteria? Onze data-experten zetten u graag op weg!

> **Geef een seintje**





Vergroot de impact met personalisatie

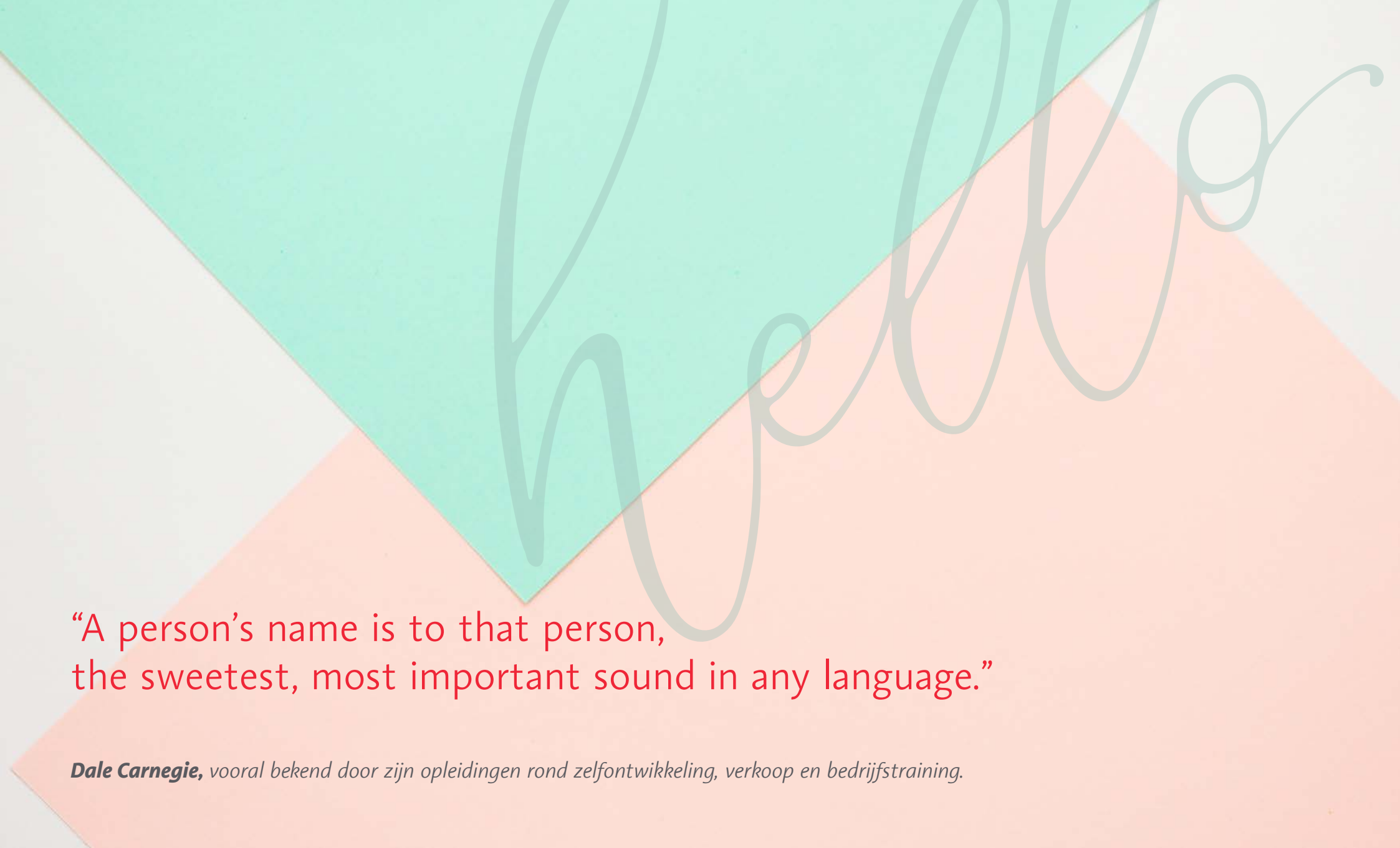
Wat hebben we tot nu toe vastgesteld?

De kracht van communicatie ligt in **relevantie**. Kies dus voor communicatie die geënt is op wat de consument nodig heeft en graag heeft, door een persoonlijke, lokale en time-sensitive aanpak. **De juiste data** zorgen voor die relevantie, want zo speelt u nauwkeuriger in op specifieke behoeftes op het juiste moment. **Segmentatie** laat u toe, juister te richten naar bepaalde doelgroepen. Nu komt het erop aan, uw communicatie effectief te **personaliseren**.

De uitdaging: op basis van uw mix van data en segmentering, creatief uit de hoek te komen om uw consument écht aan te spreken met een hypergepersonaliseerde campagne.

Dit is het leukste, maar ook het moeilijkste stuk.

Want hoe doet u dat, opvallen op de juiste manier?



“A person’s name is to that person,
the sweetest, most important sound in any language.”

***Dale Carnegie**, vooral bekend door zijn opleidingen rond zelfontwikkeling, verkoop en bedrijfstraining.*

Personalisatie gaat verder dan de naam

Er is nog veel meer mogelijk dan u denkt!

Denk aan personalisatie op:

- Regio
- Bedrijfsnaam
- Functietitel
- Toegewezen Account Manager
- Aankoopgeschiedenis
- Foto

Meer uitleg over hoe u een Direct Mail diepgaand personaliseren?

Dit blogartikel zal u zeker inspireren:

› **Personalisatie gaat verder dan de naam:
7 x innovatieve personalisatie**



Stad Gent

Stad Gent spreekt kinderen hyperpersoonlijk aan

Een papieren mailing moest 12-jarigen en hun ouders overtuigen om te kiezen voor een van de elf Gentse secundaire stadsscholen. Wat wil je later worden? Elk kind droomt zichzelf een toekomst bij elkaar. Daar speelde de campagne mooi op in. In februari vonden 6.000 Gentse kinderen een persoonlijk geadresseerde envelop in de bus. Een medium dat voor digital natives extra opvalt. In de envelop zaten een kleine folder en drie visitekaartjes op hun naam, met op elk kaartje een ander beroep.





Data zijn zilver, insights zijn goud

Wat zorgt ervoor dat u effectief doordringt tot consumenten, hen echt ráákt?

De juiste data, segmentatie en personalisatie zijn uiteraard onmisbaar.

Maar het zijn vooral sterke inzichten die door de muur van ad avoidance heen breken en hét verschil maken. De **consumer insights** die zorgen voor een **aha-erlebnis: “Hé, dit gaat over mij!”** Zelfs wanneer dit niet zo evident is.

J.v.M.

Hoe mensen sensibiliseren voor de problematiek van kindsoldaten?

Een sterke insight lag aan de basis van de Duitse kindsoldaten-case van het bureau Jung von Matt. Duitse ouders met jonge kinderen ontvingen een oproepingsbrief voor hun eigen kind. Het probleem van kindsoldaten komt zo tastbaar dichtbij. 'Als je kind elders geboren was, zat het nu in het leger'.



Bezirkswehrverwaltung Stuttgart

Bezirkswehrverwaltung Stuttgart, Moltkestr. 9, 70175 Stuttgart

Personenkennziffer 030981-Y-35789
Vorgangsnummer 034-008-05
<small>Bitte im Schriftverkehr stets angeben!</small>

Bearbeiter/in: HptFw. Schulz-Wiehle 0711/248984-13

Dieser Bescheid wurde mit Hilfe einer elektronischen Datenverarbeitungsanlage gefertigt. Für seine Rechtswirksamkeit ist die Unterschrift des Behördenleiters nicht erforderlich.

Stuttgart, 02.10.2009

Einberufungsbescheid

Sehr geehrter Herr Schneider,
gemäß Wehrverwaltungsgesetz §5 Abs 3.1 wird Ihr Sohn zum unbefristeten Dienst an der Waffe eingezogen.

Er hat sich

am 10.11.2009 bis 07.30 Uhr beim 6./Grenadierbataillon 739 in 76646 Bruchsaal, Gewann Eichelberg

einzufinden.

Ihr Sohn ist verpflichtet, beim Truppenteil zu schlafen und sich für etwaige Selbstmordkommandos und/oder Vergewaltigungen zur Verfügung zu stellen. Weiterhin kann für eine ausreichende Versorgung und medizinische Betreuung nicht garantiert werden.

Sollte er diesem Einberufungsbescheid nicht Folge leisten, wird er ohne Gerichtsbeschluss mit Gewalt gemallregelt bzw. erschossen.

Rechtsbehelfsbelehrung
Gegen diesen Bescheid kann kein Widerspruch erhoben werden.

Mit freundlichen Grüßen

GenLt. Ernst Brackel

In Deutschland absurd. Woanders Realität. Helfen Sie uns, mit einer Spende den Einsatz von Kindsoldaten zu verhindern. Ohne Rüstung Leben e.V.
www.kindsoldaten.eu

Dove

Hoe mensen een beter zelfbeeld geven met zeep?

Dove speelt in op de echte vrouw met echte vormen en echte levens - op de barricades voor een beter zelfbeeld bij iedereen. Daarom werd deze rode draad ook doorgetrokken in hun Moederdagcampagne met authentieke postkaarten. Dochters konden een gepersonaliseerd kaartje sturen naar hun moeder met een complimentje recht uit hun hart.



> Lees hier hoe insights leiden tot sterkere marketingcampagnes

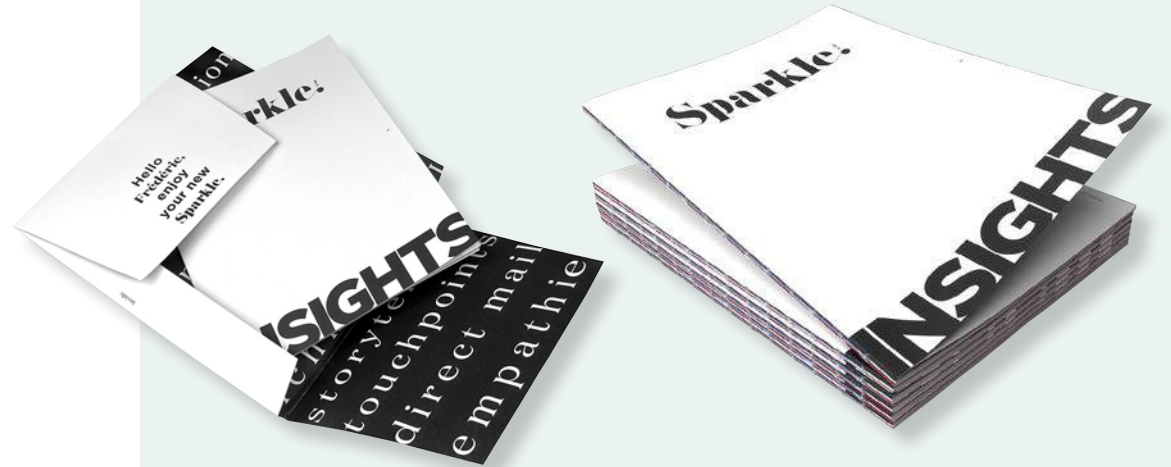
Sparkle

Nog meer inspiratie nodig?

Sparkle 6 is volledig gewijd aan Insights.

U ontdekt er:

- hoe insights een wapen zijn om reclame-aversie te doorbreken
- hoe beter begrijpen u toelaat beter te beslissen
- hoe belangrijk het is om te weten wat mensen dagelijks bezighoudt
- waarom consumer insights managers onmisbaar zijn in bedrijven vandaag.



› **Abonneer u hier op Sparkle - ons gratis marketing inspiratiemagazine**



**Hebt u nog vragen over uw data,
targeting en personalisatiestrategie?**

> Onze experts helpen u graag verder!

