DOELGROEPSEGMENTATIE

Voor een effectiever marketingbeleid

Waarom segmenteren?

> “Door te segmenteren op basis van consumentendata verhoogt u het rendement van uw mediacampagne en de relevantie van uw boodschap bij de doelgroep.”

U wilt uw doelgroep bereiken. Maar wie is uw doelgroep precies? En hoe bereikt u deze zo effectief en efficiënt mogelijk? Onze doelgroepsegmentatie ondersteunt u hierin.

Op basis van socio-demografische en lifestyle consumentenkenmerken beschrijven wij uw doelgroep. U krijgt hiermee waardevolle inzichten in het karakter van uw doelgroep(en), zoals bijvoorbeeld de gezinssamenstelling, het inkomen, type woning, koopgedrag of interesses.

Deze inzichten maken een gedifferentieerde marktbewerking mogelijk naar mediaconsumptie, propositie, tone-of-voice en/of productaanbod. Wij gebruiken deze inzichten om uw doelgroep(en) te lokaliseren en selecteren de meest kansrijke groepen en gebieden voor uw mediacampagnes*. Hoe wij ons hierin onderscheiden ontdekt u verderop in deze brochure!

* Een doelgroepsegmentatie kunt u toepassen bij iedere vorm van brievenbusreclame (huis-aan-huis, direct mail en sampling) of lokale marketing.

Doelgroep definiëren

1. De (6-positie) postcodes van uw klanten geven inzicht in de kenmerken van uw doelgroep. We maken een profiel van uw doelgroep door beschikbare klantpostcodes te matchen met de consumentendata van GeoMarktprofiel (Bron: Bisnode Nederland).

Verzorgingsgebied bepalen

2. Uw verzorgingsgebied bepalen we op basis van de herkomst van uw (potentiële) klanten en een afstandsanalyse (km of reistijd) vanaf uw vestigingspunt(en). Wanneer u geen fysieke vestiging heeft, gaan we uit van een nationaal of regionaal campagnebereik.

Doelgroep lokaliseren

3. Binnen het geselecteerde (verzorgings)gebied lokaliseren we uw doelgroep met behulp van ons segmentatiesysteem. We analyseren de doelgroeppenetratie op postcode- en bezorgwijkniveau en selecteren gebieden met een hoge penetratie.

Distributieniveau bepalen

4. Aan de hand van voorgaande analyses bepalen we het distributieniveau van uw (reclame)campagne. Een combinatie tussen PC4/6, huis-aan-huis bezorgwijk en adresniveau is hierin mogelijk. Zie als voorbeeld de praktijkcase op de volgende pagina.

Fysieke distributie en evaluatie

5. Uw (reclame)campagne regelen we op het geselecteerde distributieniveau in, in de vorm van een huis-aan-huis en/of direct mail distributie. Na afloop evalueren wij samen met u de response om het rendement verder te verbeteren.

> “We lokaliseren uw doelgroep op basis van haar kenmerken en bereiken deze vervolgens met de best passende distributiemethode.”

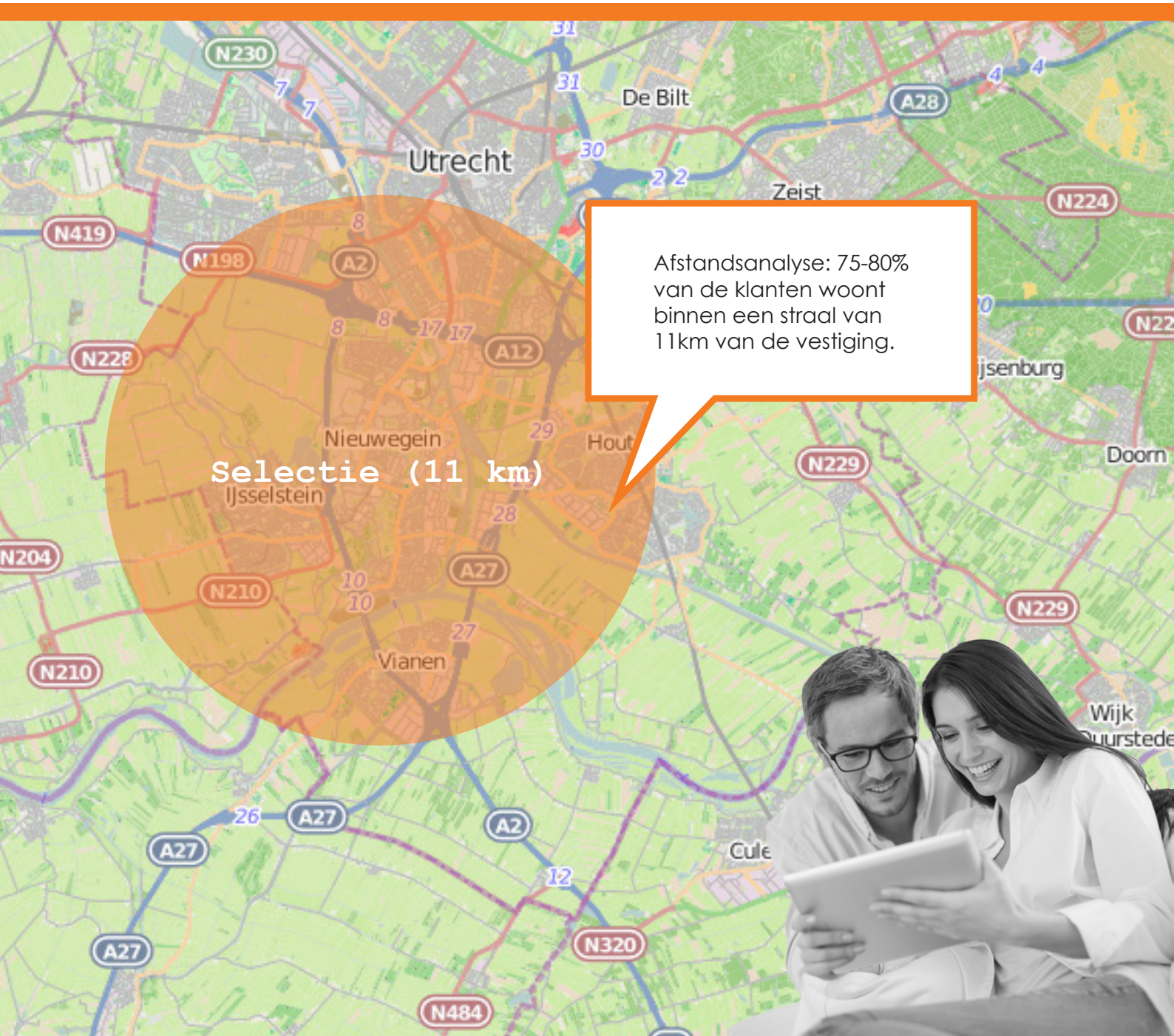
In de praktijk

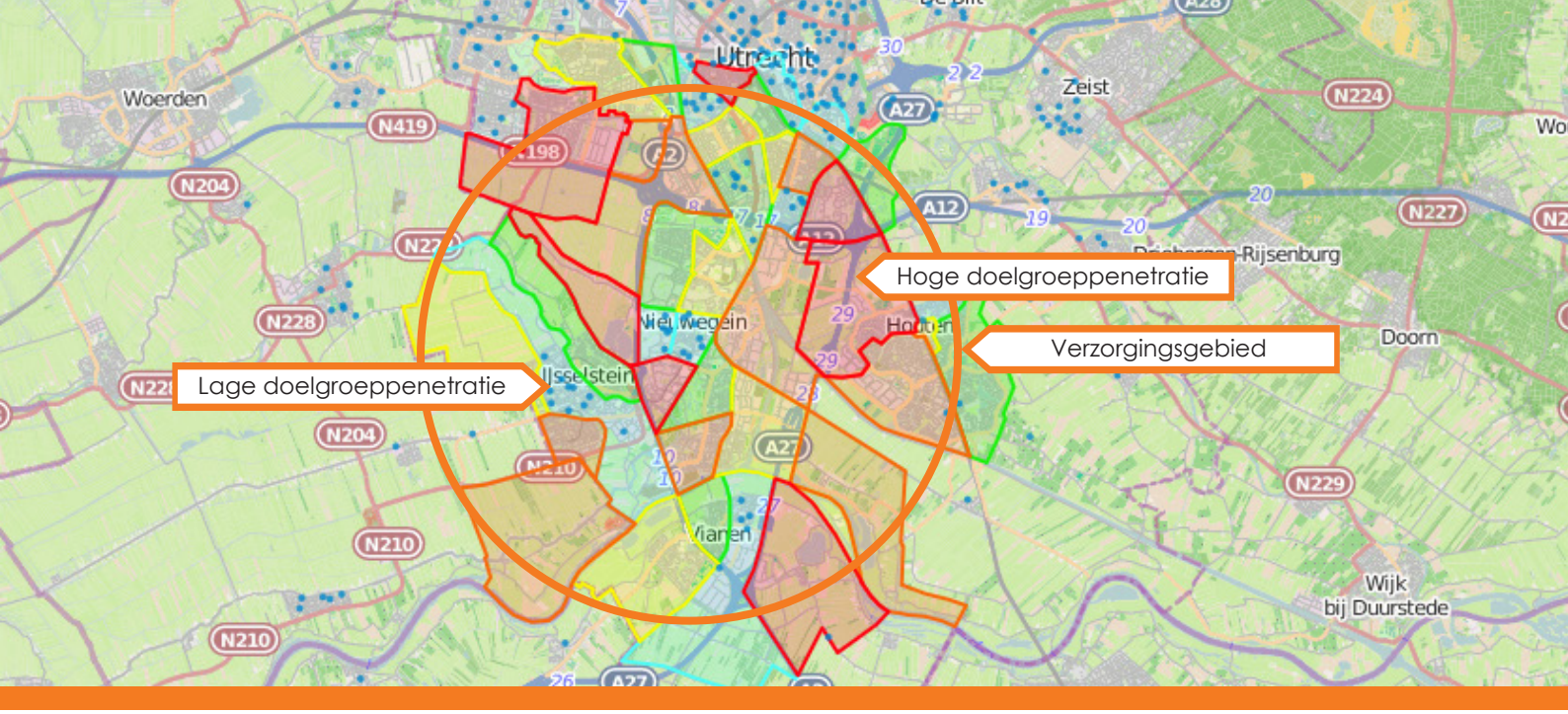
De onderneming:
Een luxe heren- en damesmodezaak, o.a. gevestigd in Nieuwegein.

De campagne:
Een trigger voor de arrivals van het nieuwe seizoen.

De doelgroep:
- Jonge paren zonder kinderen
- Tweeverdieners
- Inkomen 2 keer modaal of hoger

De doelstelling:
Een optimalisatie van een bestaand verspreidplan. Met een gelijk volume aan reclamedrukwerk een hoger doelgroepbereik realiseren.





Een segmentatie op de doelgroepkenmerken resulteert in een verzorgingsgebied met een variërende doelgroeppenetratie.

De gebieden met een (relatief) hoge penetratie worden in het verspreidplan middels een combinatie van PC4 en huis-aan-huis bezorgwijkdistributie opgenomen.

Binnen de gebieden met een lagere penetratie wordt een direct mail distributie op PC6-niveau (aan de bewoners van) ingezet. Op een hoger detailniveau worden zo ook de aanwezige doelgroephuishoudens in deze gebieden bereikt.

Om de groeipotentie van het verzorgingsgebied te ontdekken, worden tevens doelgroephuishoudens net buiten dit gebied benaderd op PC6-niveau. De (vaste) klanten binnen en buiten het verzorgingsgebied ontvangen een exclusieve uitnoding op adresniveau.

> “Een hybride distributiemodel maakt een efficiënte combinatie tussen grof- en fijnmazig bereik van uw doelgroep mogelijk.”

Consumentendata

> “Wij segmenteren op basis van consumentengegevens uit de dataset van GeoMarktprofiel (Bisnode). Samen met deze datapartner ontwikkelden wij een uniek segmentatiesysteem.”

GeoType

- Intellectuele cultuurliefhebbers
- Ambitieuze trendvolgers
- Online netwerkers
- Ondernemende internetgezinnen
- Huiselijke families
- Behoudende weldoeners
- Creatieve milieuliefhebbers
- Betrokken senioren
- Actieve vijftigplussers
- Modale sportfanaten
- Traditionele dorpelingen
- Gezinsgerichte voordeelzoekers
- Eigenzinnige computerfanaten
- Budgetgedreven huurders

FinType

- Financiële professionals
- Adviesgevoelige gezinnen
- Geïnteresseerde conservatieven
- Actieve leners
- Jonge potentiëlen
- Passieve leken

Mentality Milieu

- Gemaksgeoriënteerden
- Postmoderne Hedonisten
- Kosmopolieten
- Traditionele Burgerij
- Nieuwe Conservatieven
- Postmaterialisten
- Opwaarts Mobielen
- Moderne Burgerij

Huishouden

- Levensfase
- Geslacht
- Sociale klasse
- Leeftijd hoofdkostwinner
- Huishoudgrootte
- Opleiding
- Werklozen index
- Niet-westerse allochtonen index

Woning & Woonmobiliteit

- Woningtype
- Woning eigendom (huur/koop)
- Oppervlakte woning
- Inhoud woning
- WOZ waarde woning
- Woning bouwjaar
- Woonlasten
- Woning huurprijs
- Tuinen
- Verhuismutaties

Automotive

- Auto eerste eigenaar
- Auto eigendom
- Auto segment
- Autobezit
- Autoleeftijd
- Autoprijs
- Autokilometers
- Autoverzekering
- Motorbezit

Arbeid & Inkomen

- Inkomen
- Tweeverdieners
- Jaarbesteding charitatieve doelen
- Aanwezigheid ZZP

Geboorten

- Baby-index (6-18 mnd)
- Geboorte-index (0-6 mnd)
- Kinderindex I (6-9 jr)
- Kinderindex II (9-12 jr)
- Kindersamenstelling
- Kleuterindex (3-6 jr)
- Peuterindex (18mnd-3 jr)
- Zwangerschapsindex

Lifestyle

- Hondenbezit
- Kattenbezit
- Type vakantie (cultuur/avontuur/zon

Media

- Mediavoorkeur
- Internetgebruik
- Internetkopers
- Leest dagbladen
- Leest jeugdbladen
- Leest mannenbladen
- Leest vrouwenbladen

Verzekering

- Ziektekostenverzekeraar swichtgevoeligheid

Geografie

- Postcodes
- Cebuco gebieden
- Corop gebieden
- Nielsen gebieden
- Provincie
- Gemeente
- Urbanisatie
- Vakantieregio

WILT U MEER WETEN?

Wilt u het rendement van uw marketingbudget verhogen?
Wilt u meer weten over onze oplossingen op het gebied van klantanalyses, bestandsverrijking of doelgroepsegmentatie, of over de consumentenkenmerken?

Wij bespreken graag hoe we met kennis van de consument u kunnen helpen uw doelstellingen te realiseren.
Bel ons op T 030 767 2605 of stuur een e-mail naar klantenservice@doordropshop.nl

Doordropshop
www.doordropshop.nl

DRUKWERK VERSPREIDING
DOORDROPSHOP.NL